

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Рекламная кампания в продвижении услуг салона красоты

ОП ВО «42.03.01 - Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Гайпишова Елена Евгеньевна,
студентка 406 группы
очного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Николаева Марина Алексеевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью УрГПУ

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Рекламная кампания по продвижению услуг салона красоты: теоретический аспект.....	7
1.1 Современные тенденции в продвижении услуг салона красоты.....	7
1.2 Рекламная кампания: понятие, классификация, этапы проведения...	15
1.3 Специфика проведения, организации и оценка эффективности рекламной кампании в сети Интернет.....	26
Глава 2. Планирование и проведение рекламной кампании по продвижению услуг салона красоты «Флорида» в сети Интернет	37
2.1. Характеристика деятельности салона красоты «Флорида».....	37
2.2. План проведения рекламной кампании по продвижению услуг салона красоты «Флорида».....	49
2.3. Оценка эффективности рекламной кампании.....	66
Заключение	77
Список использованной литературы.....	81

Введение

Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях кризиса и высокой конкуренции салонов красоты возрастает роль в выборе средств продвижения его услуг. На сегодня наблюдается модная тенденция в уходе за своей внешностью и в использовании различных салонных услуг для достижения желаемого результата. Поэтому существует большой выбор салонов красоты, как в крупных мегаполисах, так и в провинциальных городах. В связи с этим отмечается высокая конкуренция среди салонов красоты, так как рынок индустрии красоты перенасыщен большим количеством, как специализированных салонов, так и мастеров, оказывающих услуги на дому. Для повышения конкурентоспособности салона красоты необходимо внедрить в его деятельность комплекс маркетинга. Наиболее активно используемым элементом для рекламирования салонного бизнеса является продвижение услуг, так как индустрия красоты сильно зависит от внешних факторов среды и должна под них подстраиваться. Благодаря рекламе повышается уровень осведомленности целевой аудитории о деятельности салона красоты, осуществляемых услугах, проводятся всевозможные акции и конкурсы, и формируется лояльность к бренду.

В рамках выпускной квалификационной работы мы осуществим продвижение услуг салона красоты посредством организации и проведения рекламной кампании. Благодаря рекламной кампании осуществим различные рекламные мероприятия по продвижению услуг салона красоты, с помощью различных средств рекламы.

Вопрос разработки рекламной кампании рассматривали в своих работах российские и зарубежные исследователи: Попов Е. В., Музыкант В. Л., Пономарева А. М., Макович Г. В., Спиридонова И., Лидовская О., Кутлалиев А., Матанцев, А. Н., Джефкинс Ф., Перси Л., Эриашвили Н. Д., Джугенхаймер Д. У., Картер Г., и многие другие.

Объект исследования: продвижение услуг салона красоты.

Предмет исследования: рекламная кампания по продвижению услуг салона красоты «Флюрида» в городе Екатеринбурге.

Цель исследования: разработать рекламную кампанию по продвижению услуг салона красоты «Флюрида» на основании изученных теоритических аспектов и дать оценку ее эффективности.

Для достижения поставленной цели нами были поставлены следующие **задачи:**

- 1) Рассмотреть специфику продвижения косметических услуг.
- 2) Изучить понятие рекламная кампания и этапы ее проведения.
- 3) Рассмотреть специфику проведения рекламной кампании и оценку ее эффективности.
- 4) Охарактеризовать деятельность салона красоты «Флюрида». Провести SWOT-анализ, PEST-анализ и конкурентный анализ салона.
- 5) Разработать план рекламной кампании по продвижению салона красоты «Флюрида», определить рекламные средства, с помощью которых будет осуществляться продвижение.
- 6) Дать оценку эффективности рекламной кампании по продвижению косметических услуг салона.

В выпускной квалификационной работе использовались **методы исследования** теоретические: анализ, синтез, обобщение изученной нами литературы, контент-анализ дефиниций «рекламная кампания». Эмпирические методы исследования: ситуационный анализ (PEST, SWOT, конкурентный анализ, анализ целевой аудитории), проектирование сайта салона красоты и рекламной продукции, статистические методы, опрос в социальных сетях «Вконтакте», математические методы и абстрагирование.

База исследования: салон красоты «Флюрида» города Екатеринбурга.

Практическая значимость исследования обусловлена тем, что она несет ценность для других организаций, специализирующихся в индустрии красоты, так как они могут реализовать и провести подобную рекламную

кампанию для своего бизнеса. По ходу выполнения выпускной квалификационной работы была достигнута цель проведения рекламной кампании: для салона красоты «Флорида» было привлечено 189 новых клиента. По итогам рекламной кампании также удалось повысить уровень осведомленности клиентов о салоне красоты «Флорида» и предоставляемых услугах.

Структура ВКР включает в себя следующие разделы: введение; первую главу; вторую главу; заключение и список использованной литературы.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, определяется объект, предмет, цель и задачи исследования.

Основная часть работы состоит из двух глав, включающих в себя по три параграфа. В первом параграфе рассматриваются специфика продвижения косметических услуг. Второй параграф посвящен изучению понятия рекламная кампания, классификация и этапы ее проведения. В третьем параграфе изучается специфика проведения и организации рекламной кампании. Во второй главе рассматривается история салона красоты «Флорида», проводится анализ косметических услуг, разрабатывается план по проведению рекламной кампании и осуществляется оценка эффективности рекламной кампании после ее проведения.

Глава 1. Рекламная кампания по продвижению услуг салона красоты: теоретический аспект

1.1 Современные тенденции в продвижении услуг салона красоты

Сфера услуг занимает важное место в жизни общества и экономики страны, так как ее значимость возрастает с каждым годом. Каждый человек ежедневно потребляет тот или иной вид услуг: использование транспортных услуг, услуг связи, образования, медицины или телевидения. Поэтому очень важно изучить данную проблему. Для полного понимания нашей темы и для точного исследования необходимо определить такие понятия как «маркетинг услуг» и «услуга». Обратимся к различным источникам для истолкования данных терминов:

В. В. Кислицина в книге «Маркетинг: учебник для вузов» определяет маркетинг услуг как процесс разработки, тестирования, продвижения и реализации услуг, способствующий получению компанией прибыли за счет лучшего, чем у конкурентов, удовлетворения потребностей у клиентов [Кислицина В. В., 2011, с. 384]. Данное определение указывает на увеличение прибыли компании за счет предоставления услуг потребителям.

Л. И. Дьяконова дает иное определение, в котором подчеркивается необходимость существования услуг для удовлетворения потребности целевой аудитории: «Маркетинг услуг – это деятельность по обеспечению наличия нужных услуг для нужной аудитории в нужном месте, в нужное время, по подходящей цене, при осуществлении необходимой коммуникации и мер стимулирования» [Дьяконова Л. И., 2011, с. 4].

Б. А. Соловьев разделяет мнение Л. И. Дьяконовой и В. В. Кислициной и дает комплексное определение: «Маркетинг услуг - деятельность предприятия, ориентированная на удовлетворение потребностей рынка и получение прибыли в условиях конкуренции» [Соловьев Б. А., 2009, с. 209].

Далее обратимся к определению термина «услуга», рассмотрим различные точки зрения.

Ф. Котлер определяет понятие «услуга» в своей книге «Маркетинг менеджмент: экспресс-курс» следующим образом: «Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и, которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо» [Котлер Ф., 2010, с. 137].

По мнению Е. Песоцкого, услуга – это нематериальный товар, который невозможно потрогать, посмотреть или понюхать, пока не совершил покупку. Другими словами можно сказать, что услуга неосвязаема, в отличие от товара [Песоцкий Е., 2003, с. 212].

А. Г. Беспалова в книге «Маркетинг в сфере услуг» дает определение услуги, исходя из потребностей клиента: «Услуга – это в большей степени нематериальное воплощение удовлетворенной потребности потребителя в конкретное время и в конкретном месте» [Беспалова А. Г., 2014, с. 17].

Совершенно иное определение понятия «услуга» дает нам американская маркетинговая ассоциация (АМА): «Услуга – это деятельность, выгоды или удовлетворение, которые продаются отдельно или предлагаются вместе с продажей товаров» [Стерлигова А. Н., 2009, с. 92].

Схожие определения с Е. Л. Чесновой приводят в своих книгах следующие авторы: Д. Елканова, Л. К. Лободенко и Н. В. Макарова.

В. В. Кислицина дает следующее определение, которое объединяет в себе смысл определений Е. Л. Чесновой и Е. Песоцкого: «Услуга – это вид деятельности или благ, который одна сторона предлагает другой и который по своей сути не является осязаемым» [Кислицина В. В., 2011, с. 478].

Следует выделить основные отличия «услуги» от «товара». Ф. Котлер выделяет характеристики услуг, которые отличают их от товаров:

- неосвязаемость услуги;
- неотделимость услуги от человека, который ее представляет;
- несохраняемость услуги;

- непостоянство качества услуги [Дьяконова Л. И., 2011, с. 14].

Далее необходимо рассмотреть основную классификацию услуг.

Л. И. Дьяконова в книге «Маркетинг услуг» выделяет следующую классификацию услуг:

- производственные (обслуживание, ремонт, лизинг);
- профессиональные (банковские, страховые, финансовые, рекламные);
- распределительные (торговля, транспорт, связь);
- потребительские (массовые услуги, связанные с времяпрепровождением);
- общественные (телевидение, радио, образование, культура)

[Дьяконова Л. И., 2011, с. 8].

Опираясь на работу Н. В. Климовой выделим отличительные свойства услуг:

- услуги нематериальны (их нельзя потрогать или попробовать на вкус) Чтобы уменьшить неопределенность, связанную с нематериальностью сферы услуг, клиент ищет нечто осязаемое, по которому реально можно судить о качестве этих услуг, а именно по множеству факторов материального характера;

- услуги производятся и потребляются одновременно, потребление услуг нельзя отложить на потом, они не подлежат хранению и транспортировке;

- качество услуг зависит от его конкретного поставщика (провайдера), а также времени, места и способа предоставления;

- суть выполнения услуги проявляется в выполнении процессов, составляющих услугу операций;

- процесс оказания услуг включает непосредственный личный контакт производителя и потребителя;

- требуется более тщательное согласование спроса и предложения, особая гибкость и адаптивность оказания услуг, вынужденного без

промедления приспосабливаться к изменению потребительского спроса [Климова Н. В., Маркетинг услуг: дефиниция, специфика и функциональные задачи / Фундаментальные исследования, № 6, 2012, с. 231].

Организация маркетинговой деятельности услуг включает в себя решение определенного ряда задач:

- изучение и анализ ситуации на рынке услуг;
- расчет емкости рынка;
- оценку рисков и возможностей бизнеса на рынке услуг;
- определение преимущественных показателей рынка услуг, которые опираются на анализ потребительского спроса;
- оценка динамики спроса на различные виды услуг;
- создание маркетинговой стратегии;
- анализ корректности выбранной стратегии и воплощение поставленных целей и задач.

Для начала обратимся к государственным источникам Роспотребнадзора, чтобы определить отличия понятий «косметическая» и «косметологическая» услуга. «Косметические услуги - это физическое и химическое воздействия на кожу лица и тела, брови и ресницы клиента в целях их омоложения, а также придания лицу индивидуальной выразительности с использованием средств декоративной косметики для удовлетворения эстетических потребностей клиента в соответствии с модой.

Косметологические услуги - особый вид медицинских услуг, направленных на улучшение внешности человека, на лечение или маскировку косметических дефектов, вызванных заболеваниями, врожденными или возрастными изменениями организма, и оказываем в целях изменения психофизического состояния человека и удовлетворения его эстетических потребностей» [Отличия косметологических и косметических услуг. Режим доступа: <http://rospotrebnadzor.ru> (дата обращения 22.12.2015)].

Очень часто люди путают понятия данных определений и сталкиваются с халатными косметологами, которые не имеют должного образования и опыта работы. Поэтому важно четко определить, какие услуги относятся к разделу косметологических, а какие косметических.

На основе существующих определений создадим таблицу с примерами «косметических» и «косметологических» услуг (таблица 1).

Таблица 1

Примеры косметологических и косметических услуг, оказываемых в салоне красоты

Косметологическая услуга	Косметическая услуга
Перманентный макияж (татуаж) бровей, губ, век	Обертывания тела
Массаж тела	Услуги визажиста
Массаж лица и шеи	Коррекция бровей
Глубокий пилинг	Окрашивание волос и бровей
Эпиляция	Стрижка волос
Чистка лица	Наращивание ресниц
Криомассаж	Ламинирование ресниц и бровей
Прокол мочек ушей, пирсинг	Наращивание ногтей
Татуировки	Аппаратный и классический маникюр и педикюр
Лазерное шлифование кожи	Парафинотерапия
Удаление доброкачественных кожных образований (родинки, шрамы)	Услуги по восстановлению волос

По данной таблице можно сделать вывод, что косметологические и косметические услуги имеют существенные различия: для оказания косметологических услуг требуется медицинская лицензия, так как данный вид услуг является медицинским и создает различные изменения во внешнем виде клиента, путем сеансов массажа, механическом изменении черт лица и украшения частей тела. Для оказания косметических услуг не нужна медлицензия, так как они направлены на улучшение наружного внешнего облика клиента, не заходя в ткани и травмируя кожу.

Обычно для специалистов, оказывающих косметические услуги важно иметь различные сертификаты, подтверждающие прохождение курсов, и портфолио с фотографиями счастливых клиентов. Для специалистов в

области косметологических услуг наиболее важным является иметь помимо медицинской лицензии хорошие отзывы клиентов на их услуги.

Обратимся к российскому законодательству для определения необходимых требований по работе салона красоты.

«В соответствии с Федеральным законом «О лицензировании отдельных видов деятельности» утверждено Постановление Правительства РФ от 16.04.2012 N 291 (ред. от 17.01.2013) «О лицензировании медицинской деятельности», которым представлен Перечень работ (услуг), составляющих медицинскую деятельность. Данный перечень определяет, что виды деятельности по услугам косметологии и сестринскому делу в косметологии – как обязательно лицензируемые виды деятельности и требует получение лицензии на медицинскую деятельность, которая выдается Службой по контролю качества медицинской помощи и лицензированию Администрации Свердловской области.

Согласно Приказу Минздравсоцразвития России от 18.04.2012 N 381н «Об утверждении Порядка оказания медицинской помощи населению по профилю «косметология» медицинская помощь по профилю «косметология» включает комплекс лечебно-диагностических и реабилитационных мероприятий, направленных на сохранение или восстановление структурной целостности и функциональной активности покровных тканей человеческого организма (кожи и ее придатков, подкожной жировой клетчатки и поверхностных мышц) (п.2).

При этом, медицинская помощь по профилю «косметология» оказывается врачом-косметологом. Средний медицинский персонал может оказывать медицинские услуги и манипуляции по назначению врача-косметолога (п.4)» [Законодательство. Что нужно знать при получении косметологических услуг. Режим доступа: <http://rospotrebnadzor.ru> (дата обращения 22.12.2015)].

Из данного законодательства следует, что каждый салон красоты, который оказывает хотя бы одну из медицинских (косметологических) услуг,

обязан пройти необходимое медицинское лицензирование. В случае невыполнения данного требования государство вправе взыскать административный штраф в лично установленном размере.

Синергетический эффект работы салона красоты обусловлен внешними и внутренними факторами, влияющими на его развитие:

- внутренние - коммуникация, маркетинг, логистика;
- внешние – потребители, конкуренты салона, государственные органы, регулирующие предпринимательскую деятельность [Синяева И. М., 2014, с. 15-16].

Для успешной работы салона красоты необходимо разработать эффективную стратегию продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией. Для продвижения салона красоты существует множество средств рекламы: радиореклама, телереклама, наружная реклама, реклама в журналах, интернет-реклама (продвижение в социальных сетях).

Составим таблицу основных достоинств и недостатков данных средств рекламы (таблица 2).

Таблица 2

**Основные достоинства и недостатки различных средств рекламы,
используемых в продвижении салона красоты**

Средство рекламы	Достоинства	Недостатки
Радиореклама	<ul style="list-style-type: none"> -Широкий охват аудитории. -Недорогое размещение. -Возможность включения в рекламу интересных звуковых элементов для привлечения внимания, которые в дальнейшем будут ассоциироваться с названием салона. -Данный вид рекламы не «раздражает» потребителей, а воспринимается как должное. 	<ul style="list-style-type: none"> -Из-за низкой стоимости размещения существует высокая конкуренция радиостанций. -Реклама на радио воспринимается как «фон» к музыкальной программе -Короткое время воспроизведения радиорекламы.
Телереклама	<ul style="list-style-type: none"> -Одновременно оказывается визуальное и звуковое воздействие на целевую аудиторию. -Вовлеченность потребителя происходящим на экране событием. 	<ul style="list-style-type: none"> -Высокая стоимость изготовления ролика. -Негативное отношение потребителя к телевизионной рекламе. -Возможность переключить на другой канал, чтобы не

	-Оказание сильного психологического воздействия на потребителя.	смотреть рекламу.
Наружная реклама	-Хорошая запоминаемость благодаря красочным образам и интересным текстам. -Относительно низкие затраты на размещение. -Доступность. -Мобильность. -Охватывает широкий круг целевой аудитории. -Способна указать потребителю на правильное решение – пойти в салон красоты на какую-либо процедуру прямо сейчас.	-Подвергается изменениям погодных условий. -Неэффективна в темное время суток.
Реклама в журналах	-Долговечность – может храниться и время от времени перечитываться. -Потребитель покупает журнал для того, чтобы полностью ознакомиться с содержимым. -Хорошая наглядность рекламы, красочность. -Низкая стоимость.	-Безэмоциональна по сравнению с другими средствами. -Стандартизированность рекламного объявления – выкупается определенное место на листе.
Интернет-реклама	- Относительно низкая стоимость. -Интерактивность – налажена обратная связь с целевой аудиторией. -Возможность вносить поправки в уже существующую рекламу. -Широкий охват. - Возможность ретаргетинга. -Оценка эффективности рекламы через просмотры, лайки и репосты.	-Негативное отношение потребителя на рекламу в Интернете. -Высокая конкуренция.

На основании материала таблицы, можно отметить, что наружная и Интернет-реклама являются наиболее подходящими для продвижения услуг салона красоты. С помощью Интернет-рекламы мы можем показать реальную выгоду от предоставляемых услуг: различные листовки с фотографиями «до» и «после» оказанной услуги, отзывы довольных клиентов и различные замечания могут учитываться руководством салона в дальнейшей работе.

Подводя итоги по данному параграфу нужно отметить, что услуга – это особый вид неосязаемого товара, который приносит определенные выгоды после совершения покупки. Услуги салона красоты делятся на два вида: косметические и косметологические. Первые из них не требуют лицензирования, а вторые невозможны для осуществления без ее присутствия. Оказание косметологических услуг в салоне красоты строго регламентировано законом и контролируется государственными органами. Услуги салона красоты продвигаются с помощью различных средств рекламы, выбираемыми исходя из целевой аудитории и бюджета.

1. 2 Рекламная кампания: понятие, классификация, этапы проведения

Реклама играет большую роль в существовании организации: знакомит потребителя с продуктом или услугой компании, информирует о ценах и свойствах товара, а также определенном месте, где можно совершить покупку. Для полноценного изучения «рекламной кампании» нам необходимо рассмотреть, что означает понятие «реклама» как самостоятельный элемент.

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. дает следующее определение рекламы: «Реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему, и его продвижение на рынке» [ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ].

Обратимся к другому источнику, чтобы увидеть иную точку зрения специалиста по рекламе. Ф. Джефкинс в своей книге «Реклама» приводит определение Института практической рекламы (Institute of Practitioners in Advertising): реклама представляет собой точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минимальной возможной цене [Джефкинс

Ф., 2008, с.7]. К. В. Антипов, К. Л. Бове и А. Дейян разделяют точку зрения Ф. Джефкинса в вопросе определения понятия рекламной кампании.

Далее рассмотрим понятие «рекламная кампания» с различных точек зрения авторов и специалистов в области рекламы и PR. Составим таблицу дефиниций (таблица 3).

Таблица 3

Дефиниции понятия «рекламная кампания»

Источник	Определение
Попов Е. В., «Продвижение товара», 2002, с. 64	Рекламная кампания - это <i>серия</i> рекламных и стимулирующих сбыт товара действий, тщательно спланированная, скоординированная и проводимая в течение длительного <i>времени</i> .
Спиридонова И., «Организация рекламной кампании», 2003, с. 17	Рекламная кампания - это осуществление <i>комплекса</i> тщательно спланированных <i>рекламных мероприятий</i> с применением <i>комплекса рекламных средств</i> для достижения рекламодателем определенной <i>цели</i> маркетинговой деятельности; <i>мероприятия</i> локальны, рассчитаны на определенный <i>период времени</i> , район действий, рынок, круг лиц.
Макович Г. В., «Проектирование рекламной кампании», 2014, с. 11	Рекламная кампания - несколько <i>рекламных мероприятий</i> , объединенных одной <i>целью (целями)</i> , охватывающих определенный <i>период времени</i> и распределенных во времени так, чтобы одно <i>рекламное мероприятие</i> дополняло другое.
Ромат Е., «Реклама: теория и практика», 2013, с. 297	Рекламная кампания является основным инструментом реализации фирмой своей рекламной стратегии, одним из элементов тактического планирования <i>рекламной деятельности</i> .
Стефанов С. И., словарь «Реклама и полиграфия», 2004, с. 149	Рекламная кампания - <i>комплекс</i> проводимых в определенный период организационно-технических <i>мероприятий</i> в рамках единой программы по достижению определенной <i>рекламной цели</i> — широко оповестить о новом товаре или важном для рекламодателей событии.
Назайкин А., «Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой», 2010, с. 124	Рекламная кампания - <i>комплекс рекламных мероприятий</i> , проводимых рекламодателем или обслуживающим его агентством в одном или нескольких <i>средств</i> распространения рекламы в течение определенного промежутка <i>времени</i> .
Деловой журнал «Бизнес-КлючЪ», Воробьев С., статья «Разработка рекламной кампании: цели, средства, результат». Режим доступа: http://www.bkworld.ru (дата обращения 22.12.2015)].	Рекламная кампания - это <i>комплекс мероприятий</i> , объединенных некой концептуальной идеей, направленных на воздействие определенного круга потребителей с <i>целью</i> пробудить в них интерес и желание купить рекламируемый продукт.

Аксенова К. А., «Реклама и рекламная деятельность», 2005, с. 30	Рекламные кампании - комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств.
Пономарева С. В., «Реклама», 2004, с. 100	Рекламная кампания – это совокупность рекламных мероприятий, распространяемых по различным каналам распространения информации с использованием различных средств рекламы, объединенных решением общих задач и охватывающих довольно длительный период времени (не менее года).
Бернадская Ю. С., «Основы рекламы», 2005, с. 156	Рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.
О’Туинн Т., Ален Т. К., Дж. Семеник, «Реклама и продвижение бренда», 2004, с. 36	Рекламная кампания – это серия скоординированных рекламных обращений и других действий по продвижению, которая сообщает интегрированную тему.

На основе таблицы проведем качественный контент-анализ, который позволит из определений различных авторов сделать общее, наиболее точное определение рекламной кампании (таблица 4).

Таблица 4

Контент-анализ понятия «рекламная кампания»

№	Смысловая единица	Количество упоминаний в определении
1	Серия	2
2	Определенный период времени	7
3	Комплекс	6
4	Рекламные мероприятия	7
5	Рекламные средства	4
6	Рекламная цель	4

Вывод: наибольшее количество авторов определяют рекламную кампанию как комплекс рекламных мероприятий, а не как серию и совокупность. Также многие авторы определяют период времени, который требуется на разработку и проведение рекламной кампании, ее рекламные средства и цели. Также важно отметить, что все рекламные мероприятия

направлены на достижение конкретной цели и на решение определенной проблемы.

Составим обобщенное определение рекламной кампании: рекламную кампанию можно определить как комплекс рекламных мероприятий, целью которых является информирование целевой аудитории о товаре; услуге или важном событии организации, осуществляемых с помощью определенных рекламных средств.

Важно отметить, что необходимость в разработке рекламной кампании организацией возникает в определенных случаях. В. А. Гончарук определяет, следующие:

1. Выход на новые рынки (предложения продукции любым новым для предприятия категориям потребителей).
2. Предложение новой продукции (необязательно собственного производства - любой, которую потребители не привыкли видеть в ассортименте предприятия).
3. Значительное изменение рыночной ситуации (появления новых конкурентных товаров, падения платежеспособного спроса, экспансии конкурентов, и т.д.).
4. Диверсификация.
5. Формирование и поддержание имиджа [Гончарук В.А., 2001, с. 171].

Далее необходимо рассмотреть различные подходы авторов к классификациям рекламной кампании.

По мнению Ю. Бернадской, «рекламные кампании» можно классифицировать по следующим признакам (рис. 1).



Рис. 1. Классификация рекламной кампании [По Ю. С. Бернадской]

Ю. С. Бернадская приводит многоуровневую и распространенную классификацию, далее мы будем дополнять ее классификацией других авторов.

Г. В. Макович в своей книге «Проектирование рекламной кампании» выделяет следующую классификацию, которая имеет несколько новых пунктов:

а) По интенсивности воздействия:

- равномерные (мероприятия планируются через равные промежутки времени, например, раз в неделю в определенный день);
- нарастающие (строится по принципу усиления воздействия на аудиторию);
- нисходящие (интенсивность снижается).

б) По периодичности:

- залповая (начало высокоинтенсивное, подача рекламы значительная, далее следует период полного отсутствия рекламы);
- непрерывная (рекламные сообщения равномерно распределяются по всему периоду проведения рекламной кампании);
- импульсивная (непрерывная рекламная кампания дополняется залповой, интенсивной рекламой).

в) Рекламные кампании классифицируются по критерию длительности:

- краткосрочные (полный цикл кампании до 1 месяца);
- среднесрочные (от 1 до 3 месяцев);
- долгосрочные (от 3 месяцев до 1 года);
- сверхдолгосрочные (свыше 1 года);
- стратегические (свыше 5 лет) [Макович Г. В., 2014, с. 12-15].

К. А. Аксенова в своей книге «Реклама и рекламная деятельность» дополняет уже существующую классификацию еще одним интересным признаком:

По отношению к объекту рекламирования:

- кампании, планируемые относительно уже существующего товара;
- кампании, планируемые, когда товар находится на стадии разработки [Аксенова К. А., 2005, с. 30].

Проведение рекламной кампании состоит из нескольких этапов. Рассмотрим их с различных точек зрения Е. Ромата и В. А. Гончарука.

Е. Ромат в своей книге «Реклама. История, теория, практика» выделяет следующие этапы проведения рекламной кампании:

1. Определение цели: дается четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При этом необходимо обеспечить соответствие этой цели маркетинговой и рекламной.

К. А. Аксенова объединила все цели рекламной кампании в три большие группы:

- Имиджевые цели (реклама презентует новый товар и доносит до потребителя информацию о его характеристиках и свойствах). В качестве средств распространения могут быть использованы: телевидение, наружная реклама, реклама в прессе.

- Стимулирующие цели (демонстрация товара на публике с целью немедленного приобретения) направлены на увеличение прибыли организации. Средства распространения могут быть всевозможные: телевидение, выставки, прямая рассылка, радио.

- Стабилизирующие цели (направлены на получение стабильной прибыли от товара или услуги и на стабильное производство) призваны удержать уже существующих клиентов [Аксенова К. А., 2005, с. 31].

Важно максимально конкретизировать цель, чтобы в дальнейшем было проще ее реализовать. Формулировка цели по SMART обобщает всю накопившуюся информацию, ставит перед собой определенные задачи и позволяет поставить четкие сроки их выполнения.

Е. В. Попов в своей книге «Продвижение товара» выделяет три цели рекламной кампании: маркетинговую, коммуникативную и рекламную.

- Маркетинговая цель подразумевает увеличение доли рынка и улучшение имиджа компании в сознании общественности.

- Коммуникативная цель предполагает знакомство целевой аудитории с товаром или услугой компании и контакт потенциальных потребителей с товаром и его свойствами [Попов Е. В., 2002, с. 64].

2. Изучение целевой аудитории рекламного воздействия.

3. Планирование бюджета рекламной кампании.

Формулировка рекламного бюджета производится с учетом множества фактов: от стадии жизненного цикла товара до объема продаж и конкурентоспособности организации. В настоящее время существует множество методов, которые помогают правильно сформировать бюджет рекламной кампании. Рассмотрим некоторые из них:

- метод исчисления «от наличных средств» - выделяется определенная сумма на рекламу;

- метод исчисления «в процентах к сумме продаж» - расходы на рекламу по этому методу рассчитывают в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара;

- исторический метод – анализ прошлого бюджета и его корректировка;

- метод конкурентного паритета – основывается на затратах прямых конкурентов организации;

- метод исчисления «исходя из целей и задач»;

- метод расчета рекламного бюджета по остаточным средствам;

- разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат;

- эмпирический метод – экспериментальный выбор суммы для рекламной кампании;

- метод долевого участия – основывается на рыночной доле товара [Бернадская Ю. С., 2005, с. 167-169].

4. Определение ответственных за проведение рекламной кампании и решает вопрос о привлечении рекламных агентств.

5. Анализ идеи и концепции рекламной кампании.

6. Определение средств рекламы и каналов распространения.

Ю. С. Бернадская выделяет следующие этапы выбора средств распространения рекламы:

1. Принятие решения о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы.
2. Выбор конкретных типов средств распространения рекламы.
3. Выбор конкретных носителей рекламы.
4. Принятие решения о графике использования средств.
5. Составление медиаплана» [Бернадская Ю. С., 2005, с. 169].

При выборе средств распространения рекламы важно учитывать факторы, влияющие на выбор каналов коммуникации. Е. В. Попов выделил основные факторы:

- соответствие продукции каналу коммуникации (лучше склоняться к выбору традиционных, устоявшихся в восприятии потребителя, каналам);
- дополнительная поддержка в решающих регионах (в решающих для сбыта регионах также должна быть проведена рекламная кампания);
- не упускать мишень (выбранные средства коммуникации должны максимально воздействовать на целевую аудиторию организации);
- не пересекать финансовых границ (выбранный канал коммуникации должен довести рекламное послание до целевой аудитории, не превышая намеченных сметой расходов)» [Попов Е. В., 2002, с. 71-72].

7. Разработка рекламных обращений для рекламной кампании.
8. Формирование сметы расходов РК.
9. Разработка плана мероприятий рекламной кампании со сроками их проведения.
10. Закупка места и времени в СМИ.
11. Проведение оценки эффективности всей рекламной кампании [Ромат Е., 2013, с. 297-299].

В. А. Гончарук в книге «Алгоритмы преобразований в бизнесе. Практика консультирования. Маркетинговый подход» приводит схожие

этапы проведения рекламной кампании: определение целей рекламы, определение целей аудитории, выбор средств и носителей, определение бюджета, выбор носителей, составление обращения, предварительные испытания, разработка системы контроля и коррекция цели. Корректировка целей, по мнению В. А. Гончарука, происходит после этапа определения бюджета, так как именно на этом этапе происходит точный подсчет средств, выделяемых на всю рекламную кампанию.

Из вышеперечисленных этапов разработки рекламной кампании можно сделать вывод, что Е. Ромат и В. А. Гончарук выделяют схожие пункты формирования РК. Различие состоит в том, что В. А. Гончарук предлагает более упрощенную схему разработки рекламной кампании, состоящую из восьми пунктов.

К. А. Аксенова в книге «Реклама и рекламная деятельность» приводит более детальный план этапов по разработке рекламной кампании, разработанный специалистом в области рекламы, Д. Джугенхаймером:

1. Постановка целей, включает в определение: временных рамок; коммуникативных целей; маркетинговых целей; целевого рынка; приблизительного бюджета рекламной кампании.

2. Выработка творческой стратегии, подразумевает: определение целевой аудитории и каналов коммуникации; разработку креативного бюджета; выявление наиболее существенных для потребителя качеств товара; формулировку УТП; рассмотрение ценовой политики конкурентов; разработку упаковки; Разработку комплекса мероприятий по стимулированию сбыта; определение центральной креативной идеи.

3. Выбор каналов распространения рекламы: основного канала, формы рекламных сообщений; времени подачи рекламы; периодичности подачи рекламы; цикличности рекламы; рекламных территорий.

4. Выработка медиа-плана (объединение всех предыдущих этапов) – планирование мероприятий: по продвижению продукта; дистрибуции; связям с общественностью [Аксенова К. А., 2005, с. 30-31].

Важный этап на пути к разработке рекламной кампании – это составление брифа. Для начала дадим определение понятию «бриф».

Е. Ромат дает следующее определение:

«Бриф - это краткое техническое задание, руководство к действию, необходимое профессионалам для создания медиа- и креативных стратегий, проведения исследований, разработки рекламных материалов и многого другого. По своей сути бриф - это сформулированная клиентом в сжатой форме задача, которую он ставит перед агентством» [Ромат Е., 2013, с.458].

И. В. Марусева в книге «Дипломное проектирование в области PR и рекламы» выделяет следующие виды брифов:

1. Бриф-анкета – более подробная информация о заключении контракта, запрашиваемая одной стороной.

2. Медиа-бриф – создается для подробного планирования и проведения рекламной кампании организации.

3. Креативный бриф – создается для постановки целей и задач по разработке какого-либо рекламного продукта или описания товара или услуги.

4. Экспертный бриф – документ, который создан с целью описания нового торгового бренда, его позиционирования и свойств [Марусева И.В., 2015, с. 695].

Бриф, создаваемый для рекламной кампании, должен содержать в разделы, представленные в таблице. Составим проект брифа для последующего заполнения в практической части выпускной квалификационной работы (таблица 5).

Таблица 5

Бриф рекламной кампании

1	Клиент (заказчик)	
2	Целевая аудитория	
3	Достоинства товара или услуги (позиционирование)	
4	Мнение потребителя о товаре, услуге	

5	Суть рекламного предложения (УТП)	
6	Цели рекламной кампании	
7	Средства рекламы	
8	Тон рекламного сообщения	
9	Формат рекламного сообщения	
10	Бюджет и сроки проведения рекламной кампании	

В заключение параграфа можно отметить следующее: рекламная кампания выступает как основная идея организации, целью которой является продвижение продукта, услуги или ключевого события в жизни компании. Каждая рекламная кампания имеет четкий план по реализации и четко зафиксирован временными рамками, которым необходимо четко следовать. Проведение предпланового (ситуационного) анализа, постановка целей, разработка брифа и слогана рекламной кампании, составление бюджета, написание рекламного обращения, выбор средств распространения рекламы и оценка эффективности рекламной кампании – это все то, без чего невозможно провести ни одну рекламную кампанию.

1.3 Специфика проведения, организации и оценка эффективности рекламной кампании в сети Интернет

На сегодняшний день существует большое количество организаций, которые продвигают свои товары и услуги посредством глобальной сети - Интернет. Данный способ продвижения пользуется особой популярностью среди представителей малого бизнеса, так как требует малых затрат и имеет большой охват целевой аудитории.

Далее обратимся к различным источникам для определения понятия «реклама в сети Интернет».

А. А. Годин в книге «Интернет-реклама» дает следующее определение: интернет реклама – информирование потенциальных потребителей различными средствами интернета (спам, электронная почта, web-сайт, социальные сети, баннеры и др.) о товарах или услугах компании с целью продажи [Годин А. А., 2012, с. 23].

Л. А. Брагин определяет интернет-рекламу как особый вид рекламы, который использует различные интернет-средства для достижения поставленных целей и задач. Автор считает, что данный вид рекламы практически ничем не отличается от других видов, но они более предпочтительны для проведения рекламной кампании [Брагин Л. А., 2014, с. 81].

О. С. Сухарев считает, что «Интернет-реклама является следующей ступенью в эволюции рекламы, где появляется возможность глубокого воздействия на потребителя, постоянный анализ статистики посещения и показов, а также внесение изменений во время рекламной кампании» [Сухарев О. С., 2013, с. 243]. Также О. С. Сухарев выделяет различия традиционной рекламы от рекламы в сети Интернет, которые представлены в таблице 6.

Таблица 6

Сравнение традиционной рекламы и Интернет-рекламы

Традиционная реклама	Интернет-реклама
Цель рекламы	
- Создание спроса на продукт	- Создание спроса на продукт; - удовлетворение существующего спроса.
Управляемость и прозрачность рекламы	
- Отсутствие подробного отчета; - Отсутствует конкретность и точность прогнозирования.	- Отчет по каждому посетителю ресурса в Интернете; - Точность прогнозирования.
Потребности пользователей	
- Длительное определение спроса	- Мгновенное определение спроса на товар или услугу.
Время реакции пользователей	
- Мотивирует потребителя к последующему совершению покупки	- Возможность моментального совершения заказа в один клик; - Мотивирует потребителя к последующему совершению заказа.

Реклама в сети Интернет имеет множество преимуществ и возможностей, поэтому она является отличным средством для проведения и оценки эффективности рекламной кампании.

Л. А. Брагин в своей книге «Организация розничной торговли в сети Интернет» выделяет следующие преимущества средства Интернет-рекламы для проведения рекламной кампании:

- Направленность рекламной кампании на конкретно выделенную целевую аудиторию.
 - Проведение оценки эффективности на любом из этапов проведения рекламной кампании.
 - Возможность проведения рекламной кампании с ограниченным бюджетом.
 - Возможность расширения доли рынка, занимаемой организацией.
 - Доступ потребителя к информации в любое время суток.
 - Возможность контроля посещения сайта заинтересованных сторон.
 - Удобство доступа к изменению и корректировки информации
- [Брагин Л. А., 2014, с. 81].

А. А. Годин выделяет одну, наиболее существенную, особенность проведения рекламной кампании в сети Интернет: возможность построения рекламного обращения к потребителю таким образом, чтобы он мог осознать свои потребности в пользу приобретения товара или услуги с целью удовлетворения его потребностей [Годин А. А., 2012, с. 24].

Далее более детально рассмотрим классификацию основных средств Интернет-рекламы для того, чтобы определить наиболее подходящие из них и учесть это при проведении рекламной кампании (таблица 7).

Классификация средств Интернет-рекламы [По А. А. Годину]

Наименование	Характер восприятия		Характер потока информации		Подача информации		Характер обращения к публике	
	Оптический	Акустический	Направленный	Интерактивный	Динамичная	Статичная	Индивидуальный	Массовый
Веб-сервер	+	+	-	+	+	+	-	+
Баннеры	+	+	+	+	+	+	-	+
Рекламные сети	+	+	+	+	+	+	-	+
Электронная почта	+	+	+	-	+	+	+	+
Группы новостей	+	-	+	+	+	-	+	+
Поисковые системы	+	-	-	+	+	-	+	+
«Желтые страницы»	+	-	-	+	-	+	-	+
Интернет-аукцион	+	-	+	+	+	-	-	+

Вывод: наиболее подходящими средствами распространения информации для рекламной кампании являются баннеры, рекламные сети и электронная почта.

Выделим основные виды Интернет-рекламы:

1. SEO (Search Engine Optimization) – вывод сайта в топовый список.
2. Контекстная реклама – показ объявлений, основанный на соответствии предмета рекламы содержанию страницы, на которой она размещена.
3. Реклама в социальных сетях:

SMM-продвижение (Social media marketing) заключается в создании страниц брендов, сообществ, публикации различных материалов, участии в дискуссиях и многом другом.

Таргетированная реклама в социальных сетях имеет преимущество точной настройки необходимых параметров и целевой аудитории.

Н. Ермолова в книге «Продвижение бизнеса в социальных сетях» приводит статистические данные: целевая аудитория сети «ВКонтакте» - 18% составляют юноши и девушки моложе 19 лет; 28% насчитывают люди от 19 до 25 лет; 11% относятся к возрастной группе от 25 до 35 лет. Следовательно, данная социальная сеть больше рассчитана на молодежь, чем на людей в зрелом возрасте. Социальная сеть Facebook рассчитана на зрелую целевую аудиторию, так как 90% пользователей составляют люди от 30 лет, которые любят читать новости про политику, маркетинг, бизнес [Ермолова Н., 2013, с. 11].

Продвижение в социальной сети «ВКонтакте» направлено на решение двух основных задач: личное взаимодействие с клиентами и увеличение продаж. Также с помощью данной социальной сети существует возможность осуществления прямых продаж [Румянцев Д., 2014, с. 13-15].

Существенным преимуществом социальной сети «ВКонтакте», по мнению Д. Румянцева, является возможность отслеживания статистики сообщества. Основными элементами статистики являются:

- Посещаемость – просмотр посетителей за выбранный промежуток времени (за день, за месяц); информация о потребителе (пол, возраст, страна, город).
- Охват – количество пользователей, которые прочитали новость «на стене» или в разделе «Мои новости».
- Активность – количество «лайков», репостов, комментариев к записи, упоминаний о странице [Румянцев Д., 2014, с. 25-33].

4. Медийная реклама – размещение различных графических изображений (баннеров) на сайте.

5. Вирусная реклама – создание запоминающегося материала и его размещение для того, чтобы аудитория сама делилась со своим окружением данным материалом.

6. Product Placement – скрытая реклама [Уваров Б. Основные виды Интернет-рекламы. 2013. Режим доступа: <https://seopult.ru> (дата обращения 17.03.2016)].

Эффективность рекламной кампании напрямую зависит от четкого, хорошо спланированного и последовательного плана действий. Необходимо четко определить целевую аудиторию для рекламной кампании, обозначить все важные характеристики товара или услуги для потребителя, выбрать нужные средства рекламы и четко обозначить бюджет на ее проведение.

По мнению Г. Багиева, успех рекламной кампании напрямую зависит от рекламного сообщения, адресованного для целевой аудитории и средств его распространения [Багиев Г., 2010, с. 489].

Рассмотрим признаки, присущие успешной рекламной кампании, которые выделила К. А. Аксенова:

- интересная креатив-идея;
- состоятельная аргументация рекламы;
- подробное описание достоинств товара
- соответствие качества товара и качества рекламы
- использование тех рекламных средств, которые подходят выбранной целевой аудитории [Аксенова К. А., 2005, с. 31].

Перед началом разработки рекламной кампании необходимо обозначить ее тип. В деловом журнале «Бизнес-КлючЪ» выделены следующие типы разработки рекламной кампании:

- рационалистическая рекламная кампания воздействует на целевую аудиторию вербальным способом, т.е. фактами, цифрами, воздействуя исключительно на разум человека;
- эмоциональная рекламная кампания действует на потребителя с помощью красивых картинок, ярких образов и музыки, т.е. делает ставку на эмоциональную составляющую человека;
- смешанная рекламная кампания содержит в себе черты как рационалистической, так и эмоциональной составляющей. [Воробьев С.,

Разработка рекламной кампании: цели, средства, результат. Режим доступа: <http://www.bkworld.ru> (дата обращения 19.03.2016)].

После определения типа рекламной кампании необходимо сделать предплановый анализ, который, по мнению Ю. С. Бернадской, является важным этапом перед началом разработки всей рекламной кампании. Предплановый (ситуационный) анализ должен включать в себя:

- анализ внешнего окружения рекламной деятельности (конъюнктура рекламного рынка, рынка рекламируемого объекта и характеристики потенциальных потребителей рекламной информации);
- анализ внутренней не рекламной среды (качественные характеристики, этап жизненного цикла и цена рекламируемого товара; финансовые, материальные, трудовые, информационные ресурсы предприятия);
- анализ внутренней рекламной среды предприятия (результаты проводимых ранее рекламных кампаний, наличие специалистов, анализ применяемых методов планирования рекламных кампаний) [Бернадская Ю. С., 2005, с. 157].

А. А. Годин выделяет этапы проведения рекламной кампании в сети Интернет:

1. Определение целей и задач (таблица 8).

Таблица 8

**Средства Интернет-рекламы, используемые в соответствии с
целями рекламной кампании**

Цели и задачи	Основные средства Интернет-рекламы в соответствии целям и задачам рекламной кампании в Интернете
Создание благоприятного имиджа фирмы	Интернет-ресурс, заказные статьи, баннерная реклама
Обеспечение доступности информации	«Поисковики», группы новостей, заказные статьи, интернет-ресурс, E-mail
Выведение на рынок инновационного товара	Заказные статьи, «поисковики», группы новостей, интернет-ресурс, E-mail, баннерная реклама
Привлечение новых и потенциальных клиентов	Баннерная реклама, E-mail, «поисковики», мгновенные сообщения

Увеличение продаж	Баннерная реклама, E-mail, «поисковики», мгновенные сообщения, интернет-ресурс
-------------------	--

Вывод: цели и задачи рекламной кампании в сети интернет остаются неизменными в сравнении с традиционной рекламной кампанией, а средства имеют свои отличительные особенности и преимущественно используются в совокупности для достижения наилучшего результата информирования.

2. Определение целевой аудитории.
3. Составление сметы на бюджет рекламной кампании.
4. Выбор совокупности средств Интернет-рекламы.

Исследователи выделяют следующие средства Интернет рекламы: E-mail (электронная почта), баннерная реклама, веб-сервер, реклама в социальных сетях, контекстная реклама, поисковая оптимизация.

5. Выбор платформы для размещения рекламного объявления.
6. Проведение оценки эффективности – равно количеству откликов на рекламные письма к количеству рекламных сообщений [Годин А. А., 2012, с. 138-144].

Оценка эффективности рекламной кампании является важным этапом ее проведения, ведь от успешности рекламной кампании напрямую зависит повышение прибыли организации, привлечение новых клиентов и увеличение доли на рынке.

В. Музыкант в своей книге «Реклама в действии: стратегии продвижения» пишет, что: «эффективность рекламной кампании можно проследить, сравнив итоги предварительных тестов, оценивающих намерения потребителя по отношению к продукту, запоминаемость информации, качество сообщения и посттестирования: отзыв без напоминания, отзыв с напоминанием, тестирование отношения, тестирование запросов» [Музыкант В., 2009, с. 49].

По мнению В. Музыканта эффективность рекламной кампании можно измерить двумя показателями: прямыми и косвенными. Ниже представлена

схема, в которой обозначено, что является косвенными и прямыми показателями (рис. 2).



Рис. 2. Показатели эффективности рекламной кампании [по В. Музыканту]

При подведении итогов рекламной кампании, необходимо учитывать условия ее эффективности. По мнению К. Н. Вицеляровой рекламная кампания имеет три главных условия эффективности:

- рекламная кампания должна проводиться на основе исследований рынка;
- рекламная продукция должна быть интересной, запоминающейся и обоснованной для конкретной целевой аудитории;
- средства распространения рекламы должны быть тщательно отобраны и аргументированы [Вицелярова К.Н., 2013, с. 42].

Обозначим три основных показателя определения эффективности Интернет-рекламы:

1. CTR - основной показатель эффективности Интернет-рекламы, измеряющийся в процентах.

$$CTR = \text{число кликов} / \text{число показов} \times 100\%,$$

где «клик» - одно нажатие на рекламное сообщение,

«показ» - одно предъявление рекламного сообщения посетителю web-сайта.

2. СТВ - показатель эффективности Интернет-рекламы, отражающий преобразование посетителя в покупателя.

$$СТВ = \text{число покупателей} / \text{общее число посетителей} \times 100\%$$

(характерно для Интернет-магазина).

3. СТИ - показатель эффективности Интернет-рекламы, измеряемый как отношение:

$$СТИ = \text{число заинтересованных посетителей} / \text{общее число посетителей} \times 100\%$$

[Верховцева О.Н., Методы оценки эффективности рекламы в Интернете // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014, № 37, с. 46-47].

Е. Ромат и Ю. С. Бернадская выделяют два вида эффективности рекламной кампании: коммуникативную и экономическую.

К методам коммуникативной эффективности относятся: фокус-группы, эксперименты и различные тесты.

Для расчета экономического эффекта можно использовать формулу:

$$\mathcal{E} = T_d * H_t / 100 - (Z_p + P_d),$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

H_t – торговая надбавка на единицу товара, в % к цене реализации;

Z_p – затраты на рекламу, руб.;

P_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб..

Для определения рентабельности рекламирования во время проведения рекламной кампании необходимо воспользоваться следующей формулой:

$$P = (\Pi / Z) * 100\% ,$$

где P – рентабельность рекламирования, %;

П – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

З – общие рекламные затраты, руб., $Z = Z_p + P_d$. [Бернадская Ю. С., 2005, с. 182-183].

В заключение параграфа необходимо отметить следующее: понятие «рекламная кампания в сети Интернет» - это комплекс рекламных мероприятий, которые направлены на достижение конкретных целей и задач, проводимые с помощью средств Интернет-рекламы. Рекламная кампания, проводимая в Интернете, существенно отличается от традиционной, так как имеет свои средства рекламы, каналы распространения и особое воздействие на целевую аудиторию. Благодаря различным настройкам можно без труда ориентировать рекламное обращение на определенную целевую аудиторию организации, что позволит сформировать в сознании потребителя потребность в совершении покупки.

Глава 2. Планирование и проведение рекламной кампании по продвижению услуг салона красоты «Флюрида» в сети Интернет

2.1 Характеристика деятельности слона красоты «Флюрида»

Для точной постановки целей рекламной кампании и для ее проведения необходимо сделать ситуационный анализ, который включает в себя изучение истории основания салона красоты «Флюрида», особенности его позиционирования и ассортимент предлагаемых услуг, выделение специфики работы салона, определение целевой аудитории, обозначение бюджета и средств распространения рекламы.

Салон красоты «Флюрида» существует на рынке более девяти лет. За эти годы салон прославился своим массажным кабинетом и приобрел немало постоянных клиентов.

История салона красоты «Флюрида» началась с августа 2007 года в городе Екатеринбурге. Основатель салона – Верушкина Флюрида Вагизовна, дипломированный массажист и преподаватель авторских курсов с опытом работы более 12 лет.

Флюрида была очень увлечена своим хобби массажиста, ей нравилось дарить людям здоровье, поэтому она решила посвятить всю себя работе массажиста и открыть салон красоты, в котором ее клиенты смогут не только посетить массажный кабинет, но и воспользоваться услугами других мастеров. Назван салон в честь имени его основательницы, в переводе с татарского языка «Флюрида» означает «цветы».

Месторасположение. Салон был открыт в микрорайоне Уралмаш, по адресу Ильича, 65, площадь помещения составляла 42м². Коллектив насчитывал одного администратора и семь мастеров: из них два парикмахера, три массажиста, один мастер по коррекции и окрашиванию бровей и мастер по маникюру. Также клиентам салона были предложены услуги визажиста. Салона красоты «Флюрида» относится к среднему классу, так как цены там

демократичны и по карману каждому. Далее построим схему структуры управления салона красоты «Флорида» (рис. 3).

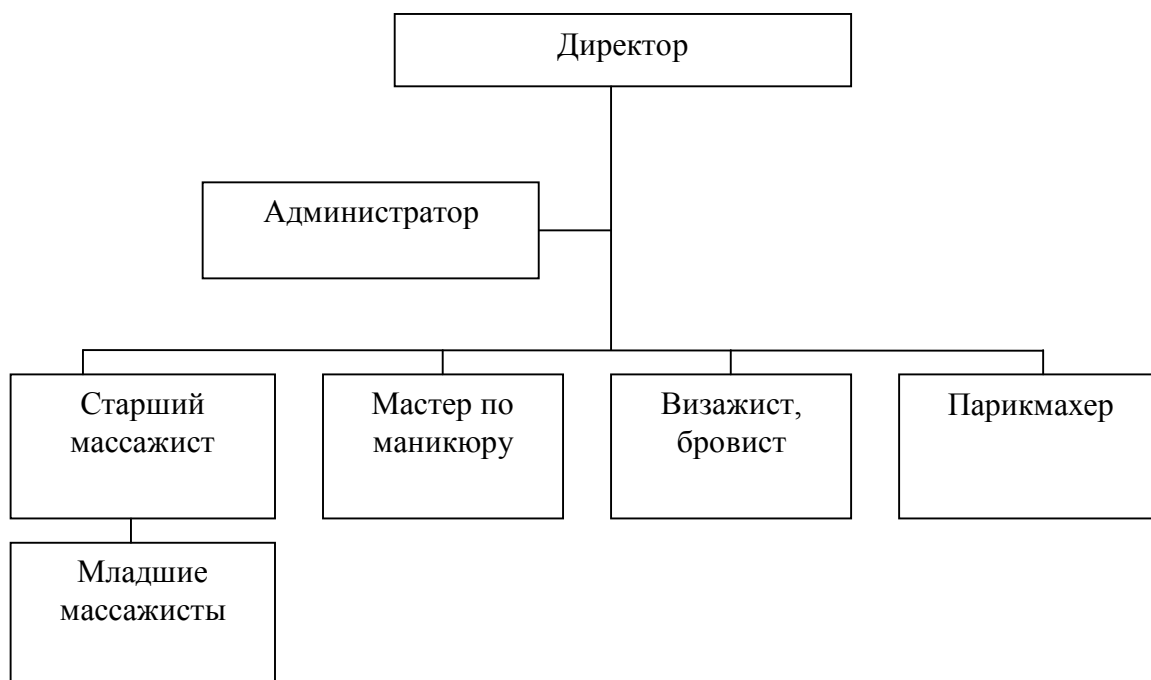


Рис. 3. Организационная структура салона красоты «Флорида»

В 2015 году основательницей было принято решение о переезде салона по адресу Красных командиров, 16. Директор салона объяснила это решение тем, что атмосфера и месторасположение данного микрорайона больше подходит для ее бизнеса. Перечень предлагаемых услуг также изменился с переездом: не стало парикмахерских услуг. Коллектив салона изменился с семи мастеров на пять.

Целевая аудитория салона красоты разнообразна, так как его посетители варьируются от молодых семей с детьми до пожилых людей. Изучив целевую аудиторию, нами были выделены несколько сегментов салона красоты «Флорида»:

1. Мужчины и женщины в возрасте от 25 до 55 лет; проживающие в городе Екатеринбурге, преимущественно в микрорайонах Уралмаша и Эльмаша; имеющие среднее/высшее образование, средний/выше среднего доход, ведущие малоподвижный образ жизни. Люди, желающие улучшить свое здоровье благодаря массажу и привести свой внешний вид в порядок (50 %).

2. Семьи с детьми, проживающие в городе Екатеринбурге, преимущественно в микрорайонах Уралмаша и Эльмаша; имеющие среднее/высшее образование, средний/выше среднего доход, ведущие малоподвижный образ жизни. Люди, желающие укрепить здоровье своего ребенка (35 %).

3. Пожилые люди в возрасте от 55 до 70 лет; проживающие в городе Екатеринбурге, преимущественно в микрорайонах Уралмаша и Эльмаша; имеющие среднее образование и средний уровень дохода. Имеют проблемы со здоровьем (15 %).

Далее наглядно продемонстрируем целевую аудиторию салона красоты в процентной диаграмме (рис. 4).

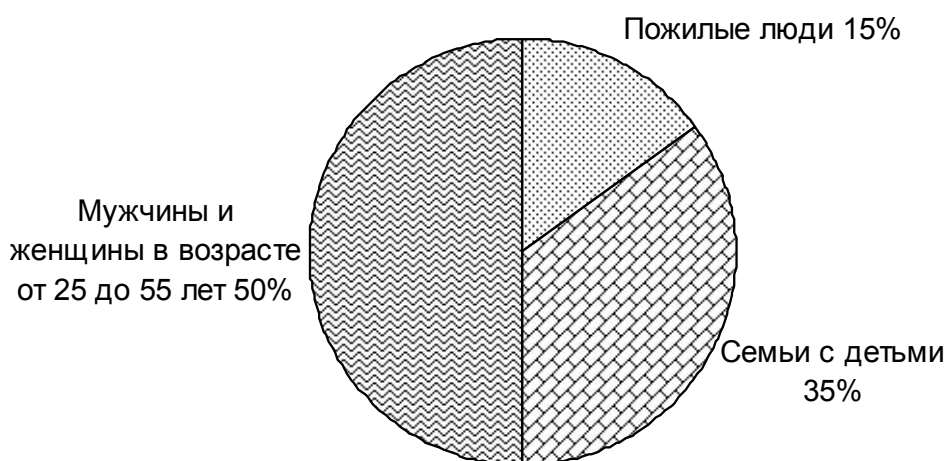


Рис. 4. Целевая аудитория салона красоты «Флюрида» (%)

Далее нам необходимо провести PEST-анализ для того, чтобы определить внешние факторы, которые имеют большое влияние на работу салона, а также выделить потенциальные угрозы и пути их дальнейшего предотвращения (таблица 9).

PEST- анализ салона красоты «Флорида»

№	Факторы
Политические факторы	
1	Изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования (ужесточение правил получения и продления лицензии салона красоты)
2	Ужесточение государственного надзора за предпринимательской деятельностью (увеличивается объем отчетностей перед государственными службами за индивидуальную предпринимательскую деятельность «Флорида»)
Экономические факторы	
3	Колебания курса иностранной валюты и рубля (закупка оборудования и материалов)
4	Изменение покупательной способности населения
5	Уровень инфляции (ежегодное повышение цен на услуги)
Социо-культурные факторы	
6	Изменение общественных ценностей (из приоритетов клиента может исчезнуть необходимость в постоянном следовании за модой)
7	Влияние демографических факторов (изменение целевой аудитории салона)
8	Снижение уровня дохода граждан
9	Новинки в области моды
Технологические факторы	
10	Инновации в области красоты и косметологии (необходимость увеличения ассортимента услуг, которые диктуются новыми открытиями)
11	Достижения в области медицины, химии и косметологии (появляется необходимость в покупке нового высокотехнологичного оборудования и косметических средств)

Вывод: наибольшее значение в деятельности салона несут социо-культурные факторы, так как новинки в области моды, уровень дохода граждан и изменение общественных ценностей людей могут значительно повлиять на работу салона красоты.

Далее целесообразно провести SWOT-анализ для того, чтобы выделить все сильные стороны работы салона и акцентировать на них внимание, определить потенциальные угрозы для бизнеса и рассчитать возможности их решения (таблица 10).

SWOT-анализ салона красоты «Флорида»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Удобное месторасположение салона (недалеко от метро «Уралмаш», на стыке двух микрорайонов). 2. Имеется база постоянных клиентов. 3. Высокая квалификация мастеров (наличие сертификатов и дипломов). 4. Возможность воспользоваться в салоне услугами визажиста. 5. Демократичные цены на услуги. 6. Возможность вызвать мастера на дом. 7. Доступна запись на поздние вечерние процедуры. 8. Возможность приобрести профессиональную косметику «R-cosmetics» в салоне для домашнего использования. 9. Большой стаж работы мастеров салона (средний стаж работы мастеров более 5 лет; средний возраст мастеров 42 года). 10. Наличие собственного сайта салона. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие должности администратора салона. 2. Нет собственной парковки. 3. Отсутствие программы продвижения услуг салона. 4. Устаревшее оборудование для маникюра и педикюра, кушетки для массажа. 5. Небольшая площадь салона – 42м². 6. Узкий ассортимент предлагаемых услуг по сравнению с конкурентами.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение доли потенциальных клиентов путем введения новых услуг салона. 2. Прием на работу новых мастеров для большей плотности работы салона. 3. Увеличение доли рынка салона. 4. Прием на работу администратора салона. 5. Проведение рекламной кампании по продвижению услуг салона красоты. 6. Расширение ассортимента предлагаемых услуг. 7. Покупка нового высокотехнологичного оборудования. 8. Открытие новых филиалов салона красоты «Флорида» в городе Екатеринбурге в ближайших районах. 9. Оснащение парковки перед салоном. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение доли рынка основных конкурентов. 2. Спад спроса на услуги салона из-за кризиса. 3. Появление новых конкурирующих салонов поблизости. 4. Потеря постоянных клиентов. 5. Демпинг цен в салонах конкурентов.

Вывод: благодаря методу SWOT-анализа нам удалось определить сильные и слабые стороны деятельности салона красоты: удобное месторасположение дает преимущество над конкурентами, эксклюзивное предложение записи к мастеру на позднее время также привлекает клиентов

и работает на имя салона. Для привлечения новых клиентов и увеличения доли рынка необходимо:

- Расширить ассортимент предлагаемых услуг;
- повысить количество мастеров и работников салона;
- разработать программу продвижения услуг салона красоты.

Проведем конкурентный анализ для того, чтобы определить, какое место на рынке занимает салон красоты «Флорида».

Конкурентный анализ салона красоты «Флорида». Всего выделено три прямых салона-конкурента, расположенных поблизости с салоном красоты «Флорида» в микрорайоне Эльмаш. Описание деятельности основных конкурентов представлены в таблице 11.

Таблица 11

Описание деятельности основных конкурентов

№	Конкуренты	Краткое описание деятельности салона
1	Салон красоты «Арабика», ул. Красных Командиров, 29	В салоне красоты «Арабика» представлен широкий перечень услуг по уходу за собой на любой вкус. Помогут расслабиться и привести тело в тонус различные массажи, обертывания и фито-бочка. Также в услуги салона входит нанесение перманентного макияжа и инъекции для придания лицу выразительности и молодости. Стилисты-парикмахеры и специалисты по ногтевому сервису без труда помогут подобрать подходящий образ.
2	Салон-парикмахерская «Иона», ул. Красных Командиров, 25	Направление салона-парикмахерской «Иона» заключается в парикмахерском искусстве и ногтевом дизайне. Специалисты осуществляют в жизнь любое желание клиента, касаясь его прически и ногтей.
3	Салон красоты «Дольчи Беллеце», ул. Стачек, 55	В салоне красоты «Дольчи Беллеце» можно найти богатый ассортимент предоставляемых услуг от шугаринга до услуг биоревитализации. Высоккоквалифицированные мастера проконсультируют по любому вопросу и качественно окажут желаемую услугу.
4	Салон красоты «Флорида» ул. Красных Командиров, 16	Салон красоты «Флорида» оказывает профессиональные услуги специалистов по лечебному и косметическому массажу, а также сеансам прессотерапии, услугам визажиста и ногтевого сервиса.

Каждый салон красоты имеет собственное уникальное предложение для клиента и собственный подход к его управлению.

Построение карты конкурентов. Определим долю рынка, которую занимают конкуренты салона красоты «Флюрида» (таблица 12). Рассчитаем долю рынка салонов: «Арабика», «Иона», «Дольчи Беллеце» и «Флюрида». Всего в Екатеринбурге, по данным навигационного приложения 2ГИС, две тысячи семьсот сорок восемь (2748) салонов красоты, три из которых являются конкретными конкурентами салона Флюрида».

100 % - 2748 салонов, далее делим $100/2748=0,03$ – приблизительная доля рынка на каждый салон.

Далее распределим процентное соотношение на каждый из салонов: салон красоты «Арабика» и «Дольчи Беллеце» имеет два филиала по городу, поэтому им принадлежит доля рынка в 0,06%, «Иона» и «Флюрида» имеют по одному филиалу в городе, поэтому мы присвоили им процентное соотношение в 0,02 и 0,03 %.

Таблица 12

Доля рынка, занимаемая конкурентами

№	Конкуренты	Доля рынка %	Темпы роста
1	«Арабика»	0,06	+5
2	«Иона»	0,02	+1
3	«Дольчи Беллеце»	0,06	+5
4	«Флюрида»	0,03	+2

Наибольшую долю рынка занимают два салон красоты - «Арабика» и «Дольчи Беллеце», из этого следует, что именно они задают правила игры своим конкурентам и остаются на лидирующих позициях.

Сравнительный анализ портфеля услуг салонов. Рассмотрим перечень предоставляемых услуг у конкурентов и сравним их с услугами салона красоты «Флюрида» (таблица 13).

Таблица 13

Перечень услуг, предоставляемых салоном

Название услуги	Название салона красоты			
	«Арабика»	«Иона»	«Дольчи Беллеце»	«Флорида»
Парикмахерские услуги	+	+	+	-
Коррекция фигуры	+	-	-	+
Косметолог	+	-	+	-
Татуаж	+	-	-	+
Коррекция и окрашивание бровей	-	-	+	+
Фито-бочка	+	-	-	-
Спа - процедуры	+	-	-	+
Массаж	+	-	-	+
Ногтевой сервис	+	+	+	+
Солярий	-	-	+	-
Визажист	+	-	-	+
Шугаринг	-	-	+	+

Наиболее распространенными услугами среди салонов оказались парикмахерские услуги и услуги ногтевого сервиса. Наименее используемая услуга: фито-бочка.

Основными преимущественными критериями в деятельности салона красоты являются: цена, удобство расположения, разнообразие услуг, наличие квалифицированных мастеров, работа с известными косметическими брендами. Далее проведем оценку данных критериев каждого из салонов по пятибалльной шкале: 5 – наивысшая отметка, 3 – средняя, 1 – низкая (таблица 14).

Таблица 14

Оценка преимущественных показателей салонов

Название Критерии	«Арабика»	«Иона»	«Дольчи Беллеце»	«Флорида»
Цена	3	5	4	4
Удобство расположения	4	4	5	5
Разнообразие услуг	5	1	3	4
Наличие квалифицированных мастеров	5	3	5	5
Работа с известными	5	3	4	3

косметическими брендами				
Итого:	22	16	21	21

Наибольшую сумму преимущественных показателей набрал салона красоты «Арабика», так как салон красоты имеет богатый ассортимент услуг, высококвалифицированных специалистов и работает с мировыми брендами косметики. Второе место разделили салоны красоты «Дольчи Беллеце» и «Флюрида», так как они расположены вблизи метро станции «Уралмаш» и имеют квалифицированных мастеров, а также предоставляют услуги по приемлемым ценам.

Сравнительный анализ цен. Для более детального анализа деятельности конкурентов определим, к какому из классов относится каждый из салонов (таблица 15).

Таблица 15

Определение классовой принадлежности салона

№	Конкуренты	Низкий	Средний	Высокий	Премиум
1	«Арабика»			+ (ср. цена - 7700 руб.)	
2	«Иона»	+ (ср. цена – 1640 руб.)			
3	«Дольчи Беллеце»		+ (ср. цена – 3100 руб.)		
4	«Флюрида»		+ (ср. цена – 1900 руб.)		

Ни один из салонов красоты не принадлежит к премиум сегменту, салон красоты «Арабика» относится к высокому классу, к среднему относятся «Дольчи Беллеце» и «Флюрида», а «Иона» - к низкому.

Анализ продвижения. Наиболее распространенными каналами продвижения в сфере красоты являются: web-сайт, печатная реклама, прямые продажи, продвижение в социальных сетях, сарафанное радио, отзывы и стимулирование сбыта. Рассмотрим, какие каналы продвижения являются наиболее популярными у конкурентов (таблица 16).

Каналы продвижения

Канал \ Название	«Арабика»	«Иона»	«Дольчи Беллеце»	«Флюрида»
Сайт	+	-	-	-
Печатная реклама	+	-	+	+
Прямые продажи	+	-	+	-
Продвижение в соц. сетях	-	-	+	+
Сарафанное радио	+	+	+	+
Отзывы	+	+	+	+
Стимулирование сбыта	-	+	+	+

Наиболее используемые салонами каналы продвижения – сарафанное радио, отзывы, печатная реклама и стимулирование сбыта, так как с их помощью можно расширить круг потенциальных клиентов. На конец 2015 года салон красоты «Флюрида» использовал следующие каналы продвижения:

- Печатная реклама (подарочные сертификаты, визитка).
- Продвижение в социальных сетях (группа «Вконтакте» - <https://vk.com/flyrida>).
- Отзывы.
- Стимулирование сбыта (акции).

Услуги салона не продвигались с помощью сайта и прямых продаж, так как на тот момент времени не было возможности выделить средства на его разработку и содержание.

Позиционирование. Позиционирование очень важно для каждого салона и от того, как салон себя позиционирует зависит его успех и целевая аудитория. Рассмотрим позиционирование конкурентов (рис. 5).

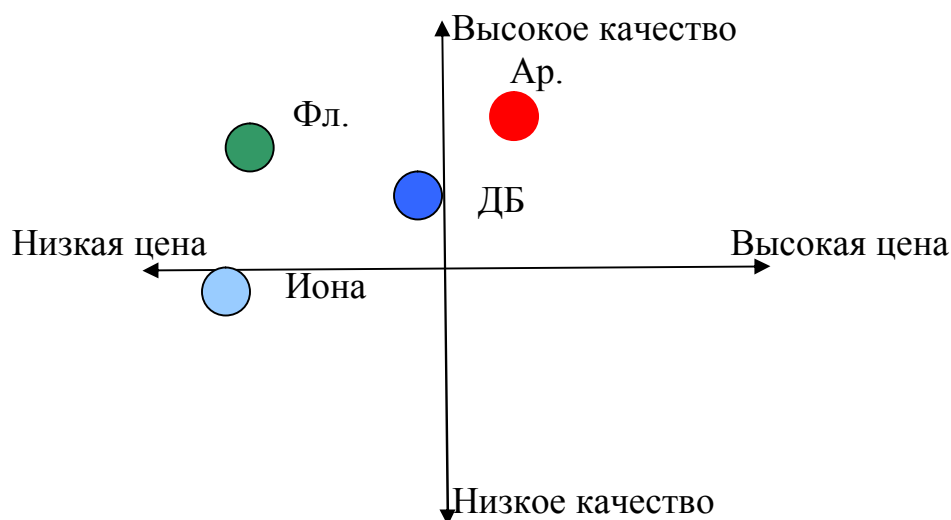


Рис. 5. Позиционирование салонов красоты

Таким образом, можно сделать вывод, что салон красоты «Арабика» позиционирует себя как профессиональный салон, оказывающий услуги высокого качества по высоким ценам. Салон красоты «Дольчи Беллеце» имеет средние показатели по сравнению с остальными салонами, он позиционирует себя как салон с услугами высокого качества, но по меньшим ценам, чем «Арабика». Салон красоты «Флорида» оказывает услуги высокого качества по демократичным ценам, а салон-парикмахерская «Иона» позиционирует себя как салон с минимальными ценами и низким качеством предоставления услуг.

Описание потребителей. Для успешного ведения бизнеса необходимо знать особенности своего потребителя и учитывать их в работе. Характеристики целевой аудитории всех салонов красоты схожи во многом:

- мотивация использования услуг салона – желание самовыражения через свой внешний вид и утверждение в обществе;
- образ жизни – динамичный, городской;
- жизненная позиция – активная;
- основные ценности – здоровье, материальное благополучие, удовольствия, свобода, положение в обществе.

Отличие целевой аудитории салонов состоит лишь в уровне доходов и возрастной характеристике: мастера салона красоты «Флорида» оказывают услуги по массажу детей с младенчества.

Оценка технологического уровня салона красоты «Флорида» и конкурентов. Для повышения эффективности работы салона необходима реализация различных технологических возможностей салона, рассмотрим основные из них (таблица 17).

Таблица 17

Технологические возможности салона

Название Критерии	«Арабика»	«Иона»	«Дольчи Беллеце»	«Флорида»
Повышение квалификации персонала	+	-	+	+
Технологические новинки	+	-	+	+
Наличие патентов	-	-	-	-
Наличие уникальных возможностей	+	-	-	+

Технологические возможности салонов красоты «Арабика» и «Флорида» разнообразны и широки, так как они используют всевозможные технологические новинки и часто повышают квалификацию мастеров.

После проведения ситуационного анализа нам удалось определить долю рынка, занимаемую салоном красоты «Флорида», изучить целевую аудиторию, ассортимент услуг салона и специфику их продвижения. В процессе проведения SWOT и PEST-анализа, мы выделили сильные и слабые стороны деятельности салона, а также определили угрозы и возможности их решения; рассмотрели различные группы факторов, влияющих на малый бизнес. В конкурентном анализе рассмотрены каналы продвижения салона красоты «Флорида», до момента запуска рекламной кампании салон не имел собственного web-сайта и неактивно использовал

различные каналы продвижения. В рамках организации и проведения рекламной кампании было предложено разработать сайт-визитку для того, чтобы потребители смогли ознакомиться с салоном и его услугами. Более подробно данный этап будет описываться в параграфе 2.2.

2.2 План проведения рекламной кампании по продвижению услуг салона красоты «Флюрида»

Проведение рекламной кампании невозможно без этапа организации, так как необходимо составить клиентский бриф, в котором заказчик документально изложит все свои предпочтения и пожелания по проведению рекламной кампании и пропишет основные проблемы организации. Исходя из данных брифа, ставятся цели и задачи рекламной кампании, выделяется целевая аудитория, на которую будет происходить непосредственное воздействие. Последующими этапами разработки являются формирование бюджета и выбор рекламных средств для размещения непосредственно рекламного обращения. В данном параграфе при разработке плана на проведение рекламной кампании мы будем опираться на этапы проведения рекламной кампании, предложенные А. А. Годиным.

Перед началом организации плана рекламной кампании заказчик заполнил бриф (таблица 18).

Таблица 18

Бриф на проведение рекламной кампании

1	Клиент (заказчик)	Салон красоты «Флюрида» - Верушкина Ф. В.
2	Целевая аудитория	Мужчины и женщины в возрасте от 19 до 65 лет, проживающие поблизости салона красоты. Также семьи с маленькими детьми, которые заботятся о здоровье ребенка и используют услуги массажиста в лечебных целях.
3	Описание оказываемых услуг и их конкурентное	Услуги профессионального массажиста и ногтевого мастера, подтвержденные многочисленными наградами

	преимущество	и сертификатами; услуги ногтевого сервиса; услуги квалифицированного визажиста; создание вечерних причесок; коррекция и окрашивание бровей; spa-процедуры и др.
4	Позиционирование салона	Салон для всей семьи: оздоровительные процедуры для детей и взрослых, а также косметологические процедуры для придания молодости и красоты телу.
5	Какие проблемы салона красоты должна решить рекламная кампания	Небольшое количество клиентов знают о салоне красоты «Флорида», повысить количество постоянных клиентов.
6	Предпочтение в использовании средств рекламы	Продвижение в сети Интернет (социальные сети, информационные порталы о красоте и здоровье).
7	Бюджет и сроки проведения рекламной кампании	30 000 рублей. 18.01.2016 – 28.02.2016
8	Пожелания по проведению рекламной кампании	Создать сайт салона красоты, слоган, запустить акции.

Салон красоты сталкивается в своей деятельности с рядом проблем: низкая информированность целевой аудитории о салоне красоты «Флорида», вследствие чего вытекает низкая посещаемость и заинтересованность в услугах. Необходимо провести рекламную кампанию, которая решит существующие проблемы.

Далее подробно остановимся на планировании основных этапов рекламной кампании.

1. Определение целей и задач рекламной кампании.

Разработаем цели рекламной кампании по формуле SMART. Основной целью рекламной кампании по продвижению услуг салона красоты «Флорида» является:

- привлечение новых и одновременно удержание старых клиентов, путем проведения акций по стимулированию сбыта.

Задачи рекламной кампании:

- повысить уровень осведомленности клиентов о салоне красоты «Флорида» и о предоставляемых услугах на 30%;
- убедить потребителей в необходимости использования конкретной услуги;

- осведомить целевую аудиторию о проводимых акциях;
- пробудить интерес потребителя к услугам «межсезонья» (антицеллюлитный массаж к лету).

2. Определение целевой аудитории.

По данным параграфа 2.1 видим, что у салона красоты «Флюрида» выделены три сегмента целевой аудитории (см. рис. 4, параграф 2.1): мужчины и женщины в возрасте от 25 до 55 лет составляют 50% целевой аудитории салона; семьи с детьми – 35 %; пожилые люди – 15%.

Целевая аудитория рекламной кампании: мужчины и женщины в возрасте от 18 до 60 лет, проживающие в городе Екатеринбурге, преимущественно в микрорайонах Уралмаша и Эльмаша; состоящие/не состоящие в браке; имеющие среднее/высшее образование, средний/выше среднего доход, ведущие малоподвижный образ жизни. Люди, желающие улучшить свое здоровье благодаря массажу и привести свой внешний вид в порядок.

3. Плана мероприятий и сроки их проведения (таблица 19).

Таблица 19

План мероприятий по проведению рекламной кампании

№	Мероприятие	Сроки проведения
1	Разработка сайта салона красоты «Флюрида»	18.01-21.01
2	Разработка слогана для салона красоты	18.01-23.01
3	Разработка содержания акций	18.01-22.02
4	Публикация постов в группе «Вконтакте»	18.01-28.02
5	Разработка медийного баннера	05.02-10.02
6	Проведение конкурса в группе «Мой любимый Уралмаш» для новых клиентов	27.02-26.03
7	Составление макета письма для email-рассылки	08.02
8	Email-рассылка по клиентской базе	09.02

1) Создание сайта салона красоты. Для создания сайта салона был выбран конструктор WIX, который обладает рядом преимуществ:

- Возможность бесплатно создать сайт.
- Существует техподдержка, которая ответит на все вопросы.

- Удобный интерфейс.
- Возможность создать эксклюзивный шаблон сайта по фирменному стилю бренда.

- Множество разнообразных шаблонов.
- Индексирование поисковыми системами созданного сайта.
- Возможность создать мобильную версию сайта.
- Удобство в изменении и корректировке информации на сайте.

Для сайта выбрано доменное имя - <http://flurida.wix.com/salon-krasoty>.

Основной шрифт сайта – Jura.

Основной цвет сайта – #D3B2DB

Второстепенный (дополнительный цвет сайта) - #7F2787

Цвета выбраны с учетом фирменного стиля салона красоты: фиолетовый цвет символизирует спокойствие, умиротворение и способствует выработке гормона радости, а также повышает самооценку.

Основные разделы сайта:

- главная (<http://flurida.wix.com/salon-krasoty>)

На главной странице представлено краткое описание деятельности салона красоты: *Наши салон красоты "Флурیدا" открывает для Вас свои двери каждый день с 8 часов утра и предлагает Вам насладиться высоким качеством предлагаемых нами услуг. Услуги визажистов, мастеров ногтевого сервиса, массажистов полностью отвечают современным стандартам создания красоты, стиля и молодости. А приятные цены, профессиональная косметика и теплая дружелюбная обстановка нашего салона позволят Вам приятно проводить время для гармонии с собой и своим телом.*

Также на главной странице располагается слоган салона: «Флурیدا. Территория красоты, покоя и гармонии».

Пример главной страницы сайта представлен на рисунке 6.

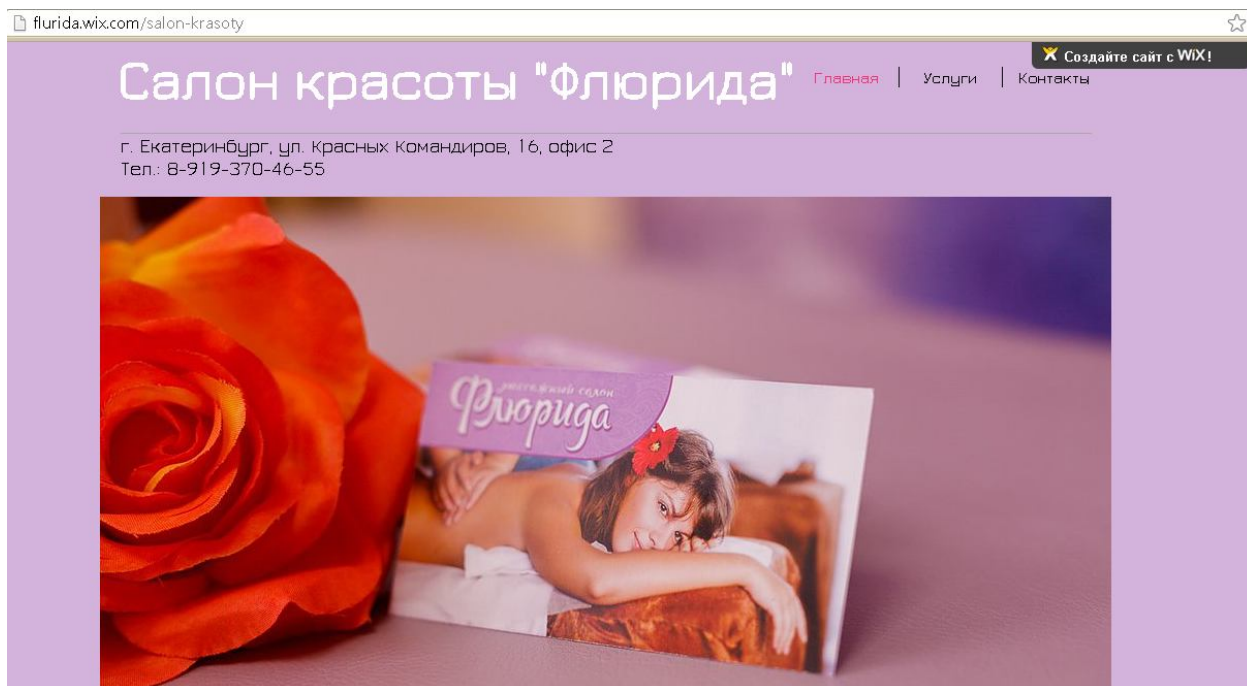


Рис. 6. Скриншот главной страницы сайта (<http://flurida.wix.com/salon-krasoty>)

Для главной страницы сайта выбраны следующие визуальные образы:

- визитка салона красоты, которая является своеобразным приглашением для потребителя посетить салон красоты «Флорида»;
- изображение ухоженной девушки с кистями для нанесения макияжа, которая наглядно презентует, что в салоне имеются услуги визажиста и ведутся уроки по созданию безупречного макияжа;
- изображение девушки, которой делают массаж;
- изображение ухоженного маникюра, который делается в салоне.
- раздел «услуги» (<http://flurida.wix.com/salon-krasoty#!uslugy/cee5>)

На странице представлен список предоставляемых услуг:

- массаж (общий массаж, китайский точечный массаж, антицеллюлитный массаж, лечебный массаж, детский массаж, расслабляющий массаж, массаж лица, массаж стоп, массаж живота + обертывание, прессотерапия (pulstar s2);
- перманентный макияж (татуаж губ, век, бровей);
- маникюр и педикюр (маникюр без покрытия, маникюр с покрытием, снятие лака, лечебное покрытие, детский маникюр, покрытие

гель-лаком, наращивание ногтей (гель), снятие нарощенных ногтей, дизайн ногтей, полировка ногтей, маникюр мужской, маникюр аппаратный, педикюр классический, педикюр классический + гель-лак);

– Визаж и прически (дневной и деловой макияж, вечерний макияж, свадебный образ (макияж + прическа), различные виды причесок (коса, укладка), учебный курс "Сам себе визажист").

Пример страницы услуг представлен далее на рисунке 7.

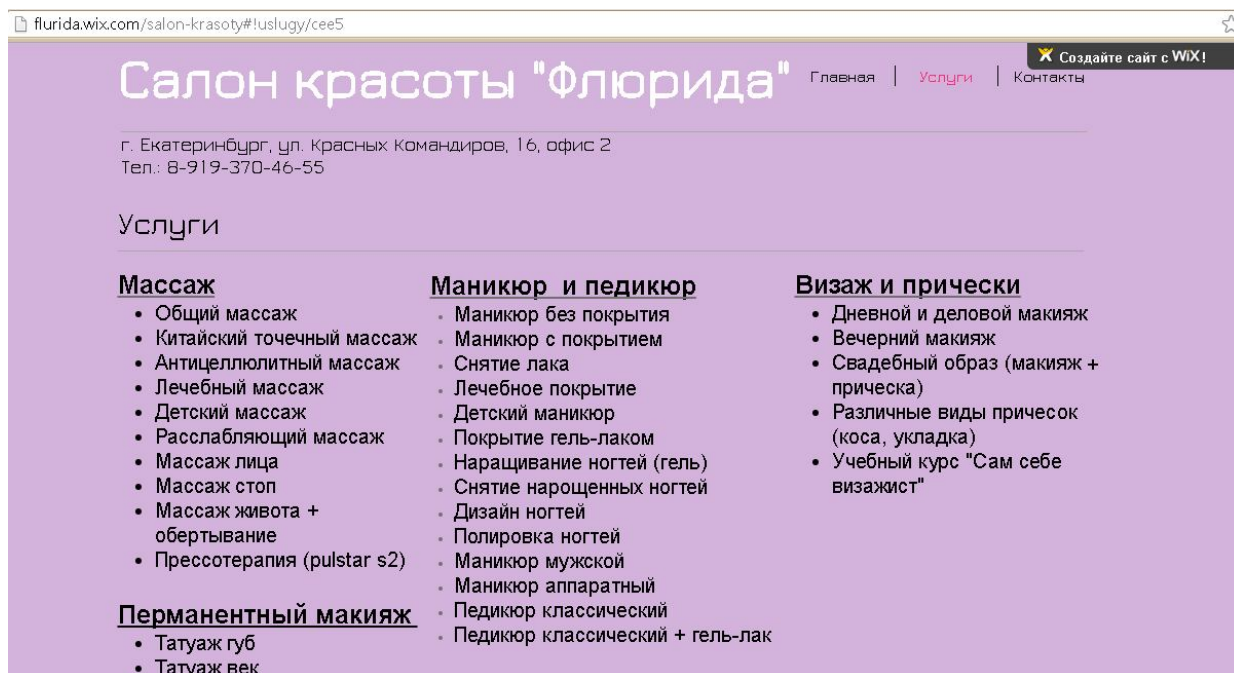


Рис. 7. Скриншот страницы услуг (<http://flurida.wix.com/salon-krasoty#!uslugy/cee5>)

- раздел «контакты» (<http://flurida.wix.com/salonkrasoty#!contact/c24vq>)

На странице представлена контактная информация и карта проезда:
Екатеринбург, Россия, ул. Красных Командиров, 16, офис 2.

Тел.: 8-919-370-46-55.

Часы работы: Пн. – Вс. 8:00–21:00.

Также на странице контактов отражена информация о том, что обслуживание клиентов осуществляется только по предварительной записи. Это обусловлено тем, что в салоне введена услуга «Вечерний мастер», которая позволяет клиенту записаться даже на позднее вечернее время.

Пример страницы контактов представлен ниже на рисунках 8 и 9.

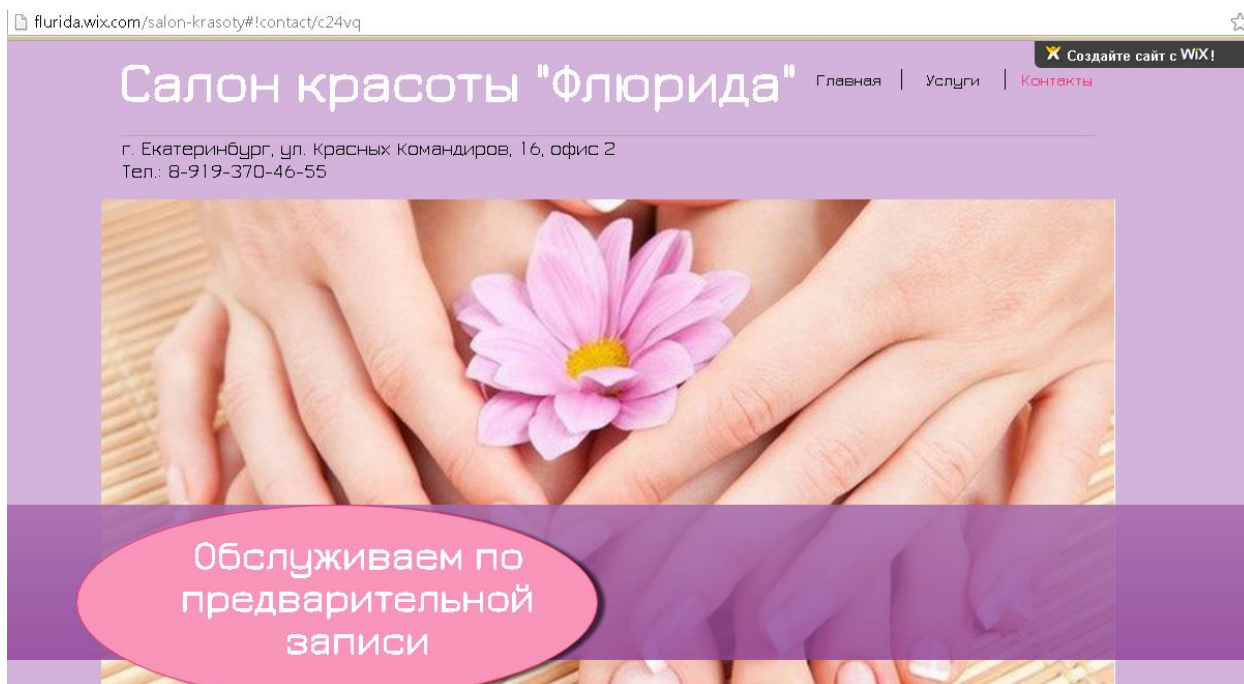


Рис. 8. Скриншот страницы контактов (<http://flurida.wix.com/salon-krasoty#!contact/c24vq>)

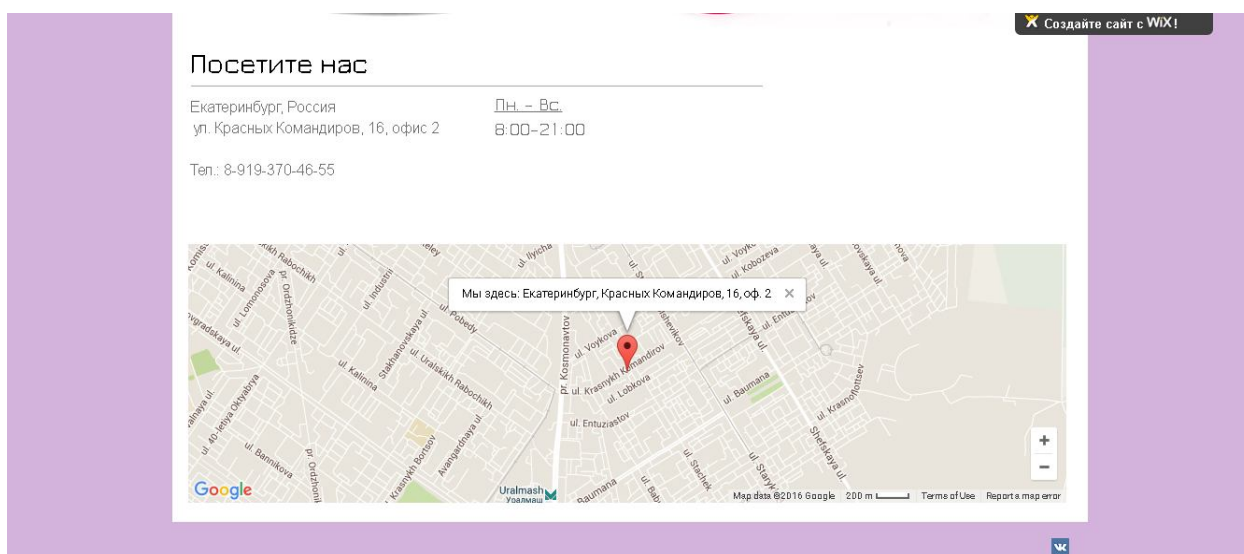


Рис. 9. Скриншот карты проезда на сайте (<http://flurida.wix.com/salon-krasoty#!contact/c24vq>)

2) Рекламный слоган является важным элементом для создания успешного образа организации, так как он призван заинтересовать и закрепиться в сознании потребителя своей уникальностью, яркостью и простотой. В ходе проведения рекламной кампании были разработаны четыре различных варианта слоганов:

а) «С Флоридой Вы можете смело испускать свои флюиды».

Данный слоган делает упор на то, что после посещения салона у потребителя появится уверенность в себе и своих силах. Также слоган имеет рифму, что способствует легкой запоминаемости.

б) «Расцветай вместе с Флюридой».

Имя Флюрида в переводе с татарского означает «цветы», поэтому в данном слогане сделан упор на том, что каждый поход в салон красоты ведет к преображению.

с) «Пробуди природную красоту и ощути бесконечную легкость».

В слогане делается упор на внутренних ритмах потребителя: каждый хочет продлить время существования своей природной красоты и ощущать в теле легкость.

д) «Флюрида. Территория красоты, покоя и гармонии...»

Слоган символизирует моменты спокойствия и легкости. Дарит ощущение того, что салон красоты «Флюрида» - это райское место, где можно насладиться гармонией с собой и своим телом.

Директор салона утвердила слоган: «Флюрида. Территория красоты, покоя и гармонии...», объяснив это тем, что он отражает суть деятельности салона. Также достоинством данного слогана является то, что в нем отражено название салона, что способствует проведению ассоциативного ряда: гармония – это «Флюрида», «Флюрида» - это ощущение покоя и красота».

3) Разработка содержания акций. В ходе проведения рекламной кампании разработано четыре акции.

Акция № 1 - «Приведи друга». Суть заключается в том, что клиент, который уже пользовался услугами массажного кабинета салона красоты «Флюрида», приводит своих друзей в салон на массаж и получает за это скидку:

- привел одного друга – скидка 10%;
- два друга – скидка 15%;
- три друга - 20%.

Также разработан специальный слоган для акции: «Раскройте друзьям секрет своего здоровья и гармонии!» и дана контактная информация: телефон для записей и сайт салона.

Акция № 2 - «Весенний ценопад». По условиям акции клиентам предлагается сделать маникюр и педикюр по специальным ценам:

- женский аппаратный маникюр – 200 руб.,
- мужской аппаратный маникюр – 250 руб.,
- маникюр + покрытие гель-лак – 650 руб.,
- педикюр + покрытие гель-лак – 900 руб.

Слоган акции: «Расцветайте с первыми лучами солнца и с салоном красоты «Флорида». Указана контактная информация и сайт организации.

Акция № 3 – «Подарок от Флориды». Данная акция разработана специально для лояльных клиентов салона красоты, оповещение о ее прохождении будет осуществляться посредством e-mail рассылки. Ее суть заключается в том, что клиент должен воспользоваться любой услугой салона в период с 20 февраля по 10 марта 2016 года, и получить в подарок процедуру массажа лица.

Слоган акции: «Будьте красивыми, а наши специалисты помогут Вам в этом!». В контактной информации будут указаны гиперссылки группы Вконтакте и сайт салона красоты «Флорида».

Акция № 4 – «Пора весенних скидок!». Салон предоставляет скидку в размере 20% на услуги массажа. Информация о данной акции будет размещена в форме медийного баннера на информационном портале Е1.

Слоган акции: «Весна приближается, а цена уменьшается!».

4) Публикация постов в группе «Вконтакте».

Составим график выхода публикаций в социальной сети «Вконтакте» (рис. 10):

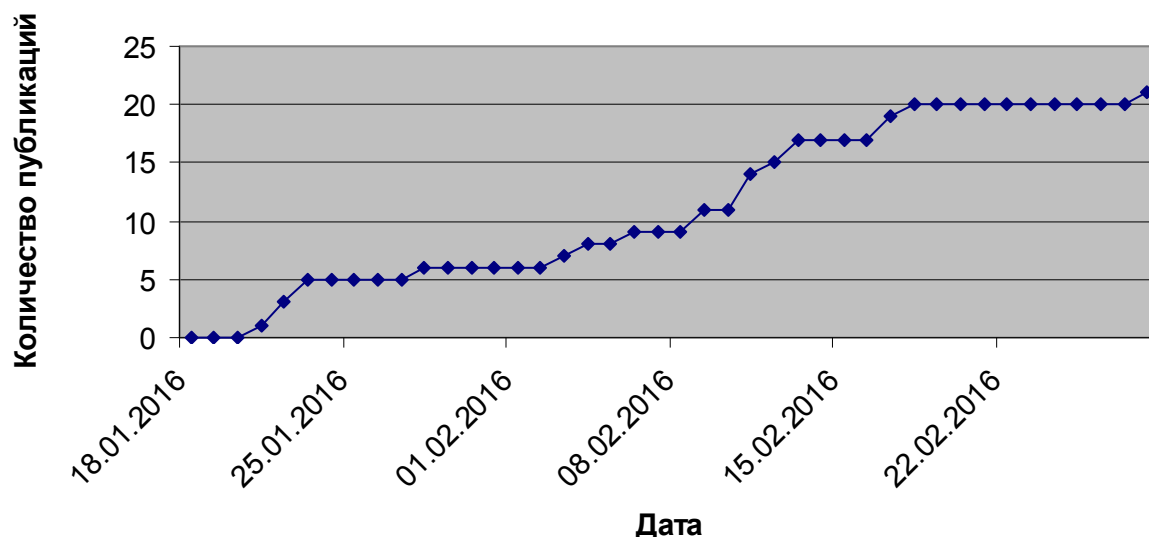


Рис. 10. Общее количество публикаций в группе салона красоты

По данным графика видно, что общее количество постов, опубликованных в группе салона, составило 21 запись. Посты публиковывались примерно по три раза в неделю.

Целями публикации постов являются:

- Привлечение внимания целевой аудитории к деятельности салона красоты и к его услугам.
- Пополнение контента, его преобразование с помощью публикации разнообразных постов.

В группе публиковались различные виды постов:

Опросы (рис. 11).

Целью публикации подобных постов является: налаживание обратной связи с целевой аудиторией.

С помощью опроса, мы узнали от целевой аудитории о периодичности использования ими услуги массажиста.

По результатам опроса видно, что наибольшее количество опрошенных респондентов пользуются услугами массажиста, но редко (50%); далее одинаковое количество голосов разделили ответы «никогда не пробовал(а)» и «Хочу попробовать» (16,7%); на последнем месте одинаковое количество

процентов набрали ответы «Да, регулярно» и «Нет, принципиально не пользуюсь».

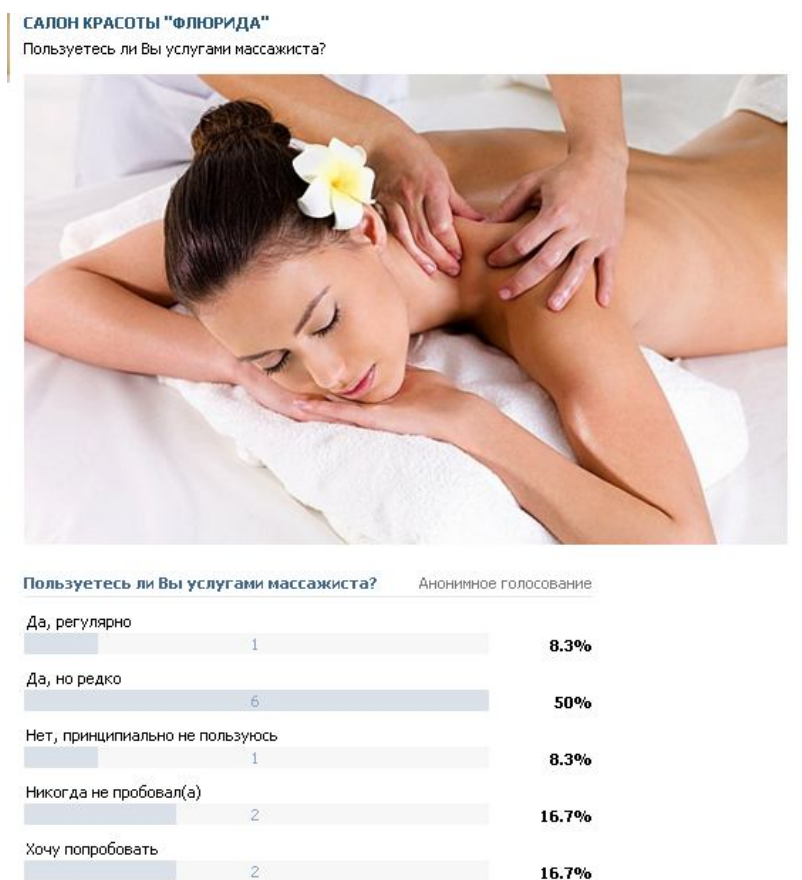


Рис. 11. Пример опроса в группе «ВКонтакте»

Исходя из результатов опроса, можно сделать вывод, что целевая участники группы салона красоты «Флюрида» являются постоянными клиентами салона, которые с периодичностью приобретают услугу массажа. Также участники либо никогда не пользовались услугами массажиста, но хотят попробовать, либо регулярно используют данную услугу.

Познавательный контент (полезные советы от специалистов салона красоты) (рис. 12).

Цель: повысить уровень доверия целевой аудитории к специалистам салона красоты «Флюрида».

Публиковались следующие посты по данной тематике:

- «Техника самомассажа лица в домашних условиях».
- «10 секретов идеального маникюра».

- «Маникюр по знакам зодиака».



САЛОН КРАСОТЫ "ФЛЮРИДА"

Дорогие наши клиенты! 😊 Наши чудесные мастера сегодня расскажут Вам о технике самомассажа лица, который Вы сможете без труда повторить.

Техника самомассажа очень проста в исполнении и не требует особых навыков и знаний.

Необходимо знать несколько важных правил:

- ❌ перед процедурой можно принять расслабляющий душ, тщательно очистить кожу рук;
- ❌ нанесите на область лица, шеи и декольте питательный крем из своего обычного вечернего ухода (крем можно заменить любым косметическим маслом);
- ❌ массаж необходимо начинать с воротниковой зоны, затем плавными движениями переходить к лицу;
- ❌ массажными движениями от носа спускаемся к подбородку;
- ❌ проходим круговыми движениями по мышцам рта;
- ❌ поднимаемся на скуловую дугу и идем по ней к вискам;
- ❌ от висков переходим к внутренним углам глаз и обходим круговыми движениями мышцы глаз;
- ❌ затем переходим к бровям и делаем волнообразные движения по бровям;
- ❌ поглаживаем лоб;
- ❌ затем делаем вибрирующие движения по трем основным массажным линиям: от переносицы к виску, от носа к узелку уха, от угла губ к мочкам уха.

⚠️ Важный момент: все движения выполняются, не отрывая рук, по массажным линиям!

Благодаря такому несложному массажу Вы:

- 🌸 предотвратите появление морщин;
- 🌸 сделаете свой вечерний уход более действенным;
- 🌸 улучшите цвет лица;
- 🌸 подтянете основные мышцы лица;
- 🌸 напитаете кожу необходимой влагой;
- 🌸 забудете об отеках на утро!

💎💎💎 Будьте красивыми, а наши специалисты помогут Вам в этом!

Рис. 12. Советы от массажистов салона

Различные анонсы об изменении работы и услуг салона (рис. 13).

Цель: информирование клиентов о часах работы салона и новых услугах.

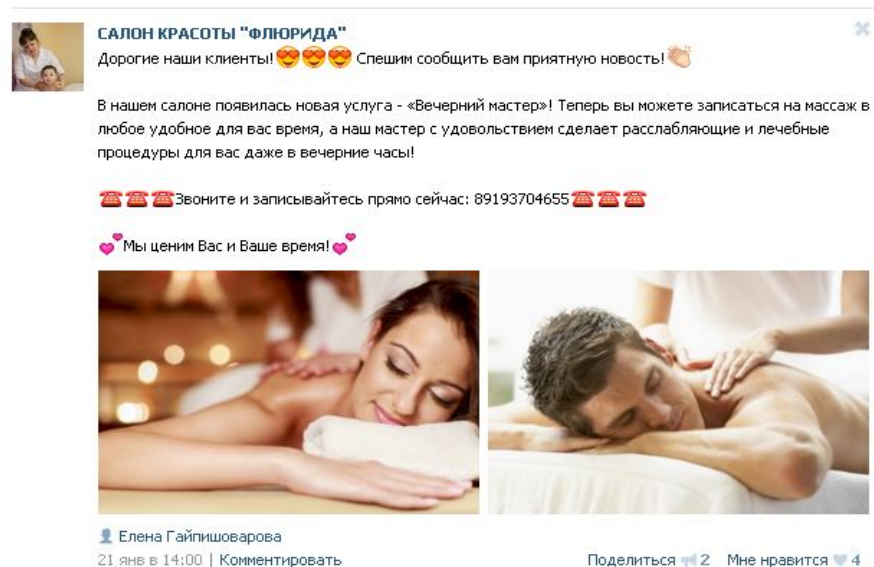


Рис. 13. Пример анонса на изменение режима работы салона

Акции и предложения салона красоты (рис. 14).

Цель: стимулирование сбыта услуг салона красоты «Флорида».

По разделу акций и предложений нами были опубликованы следующие посты:

- Акция «Приведи друга».
- Акция «Весна приближается, а цена уменьшается».
- Акция «Подарок от Флориды».



САЛОН КРАСОТЫ "ФЛЮРИДА"
Дорогие наши клиенты! 🥰 В нашем салоне стартует акция "Приведи друга"!!! 👯‍♀️ 👯‍♀️ 👯‍♀️

Ваши друзья часто спрашивают, откуда у Вас берется столько сил, энергии и хорошего настроения? А Вы просто пользуетесь услугами наших массажистов? Приводите своих друзей и близких к нам! Мы зарядим их положительными эмоциями и бодростью, а Вы получите приятную скидку:

- 📦 1 друг - скидка 10%;
- 📦 2 друга - скидка 15%;
- 📦 3 друга - скидка 20%.

Раскройте друзьям секрет здоровья и гармонии! 💕
Звоните и записывайтесь: ☎️ 89193704655 ☎️

Еще больше информации о предоставляемых услугах на нашем сайте: <http://florida.wix.com/salon-krasoty>
💕 Флорида. Территория красоты, покоя и гармонии... 💕



Рис. 14. Акция «Приведи друга»

Статьи о пользе процедур (рис. 15).

Цель: повысить компетентность целевой аудитории по вопросам использования косметических услуг салона красоты «Флорида».

В данной группе постов мы рассказываем о назначении и результатах от использования специфических услуг салона красоты:

- «Китайский точечный массаж: особенности и эффективность данного вида массажа».
- «Массаж стоп: особенности и эффект».
- «Что такое «Прессотерапия» и зачем она нужна?».
- «Целлюлит: причины возникновения и методы борьбы».
- «Перманентный макияж. Достоинства и особенности процедуры».
- «10 причин пойти на массаж прямо сейчас».



САЛОН КРАСОТЫ "ФЛЮРИДА"

Китайский точечный массаж: особенности и эффективность данного вида массажа

Китайский точечный массаж это древний метод исцеления, который заключается в воздействии давлением на определенные точки тела, чтобы стимулировать естественные лечебные способности организма.

Китайский точечный массаж используется, чтобы восстановить нормальный поток Ци (Ци – естественная энергия, которая течет через все живые существа), и таким образом предотвратить болезни. Как только жизненная энергия приходит в норму, пациент вылечивается от большинства болезней.

Эффективность точечного массажа:

- ✿ Выпускается мышечная напряженность;
- ✿ повышает умственное и духовное развитие;
- ✿ уменьшает кровяное давление;
- ✿ предотвращает депрессию и чувство беспокойства;
- ✿ снижает стресс и напряженность;
- ✿ повышается устойчивость к болезням;
- ✿ улучшается кровообращение;
- ✿ происходит приток жизненной энергии.

Звоните и записывайтесь прямо сейчас: ☎89193704655 ☎

💖Приходите к нам и ощутите на себе всю магию китайского массажа! 💖



Рис. 15. Пример поста о пользе китайского массажа

5) Разработка медийного баннера для размещения на информационном портале E1.ru. Для размещения медийного баннера была выбрана платформа – сайт E1.ru. Он обладает рядом преимуществ: целевая аудитория сайта – это жители Екатеринбурга и близлежащих городов, высокая посещаемость сайта,

низкая цена за размещение, возможность выбрать место размещения на сайте по тематическим разделам.

Баннер разработан в соответствии с фирменным стилем организации. Размер баннера - 240x400 пикселей, формат - небоскреж, баннер располагается на главной странице сайта, в разделе здоровье (рис. 16).



Рис. 16. Медийный баннер (200x400)

Размещение на портале Е1 позволит проинформировать необходимую целевую аудиторию о деятельности салона и побудят их воспользоваться акцией.

6) Разработан конкурс для привлечения новых клиентов и увеличения продаж салона красоты для размещения в группе «Мой любимый Уралмаш».

Слоган конкурса: «Мы делаем все для того, чтобы Вы были здоровы!».

Цель конкурса:

- Повысить уровень осведомленности целевой аудитории о существовании салона красоты «Флюрида».
- Увеличить численность участников группы «Вконтакте» салона красоты «Флюрида».

- Увеличить количество клиентов салона красоты.

Пример опубликованного конкурса продемонстрирован на рисунке 17.

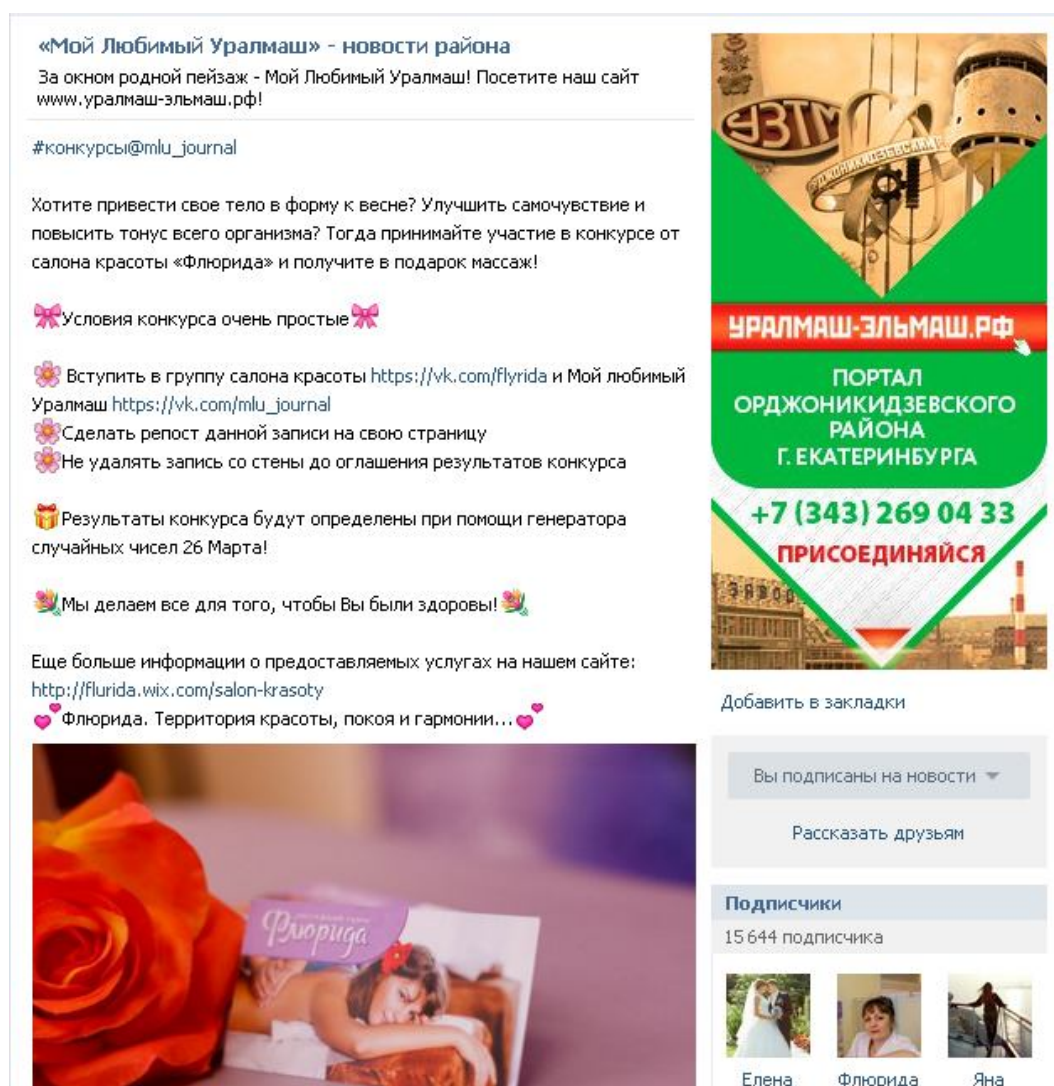


Рис. 17. Информация о конкурсе в группе «Мой любимый Уралмаш»

7) Составление макета письма для e-mail рассылки (рис. 18). Макет письма изготовлен в соответствии с фирменным стилем салона красоты «Флюрида».

Тема письма: подарок за услугу от салона красоты «Флюрида».

Цели письма:

- побудить целевую аудиторию к использованию услуг салона красоты;

- простимулировать покупку приятным подарком – бесплатным массажем лица.

Слоган: «Будьте красивыми, а наши специалисты помогут Вам в этом!».



Рис. 18. Макет письма для e-mail рассылки

4. Составление сметы на бюджет рекламной кампании (таблица 20).

Таблица 20

Смета расходов на проведение рекламной кампании

№	Наименование расходов	Сумма, руб.
1	Размещение рекламы в группе «Мой любимый Уралмаш» в социальной сети «ВКонтакте»	5 000
2	Размещение рекламы на сайте http://www.уралмаш-эльмаш.рф	4 000
3	Размещение медийного баннера на информационном портале « http://www.e1.ru » (небоскреб 240x400, раздел здоровье, 50%)	20 000
Итого:		29 000

Общая стоимость организации и проведения рекламной кампании составляет 29 000 рублей. Директор салона красоты на ее реализацию выделил 30 000 рублей, значит, мы укладываемся в выделенный бюджет.

5. Выбор совокупности средств для проведения рекламной кампании в сети Интернет: web-сайт, баннерная реклама, директ-маркетинг, социальные сети («Вконтакте»).

6. Выбор платформы для размещения рекламного объявления:

- Социальная сеть «Вконтакте», группа салона красоты (<https://vk.com/flyrida>).
- Информационная группа «Вконтакте» - «Мой любимый Уралмаш».
- Сайт <http://www.уралмаш-эльмаш.рф>.
- Информационный портал <http://www.e1.ru>.

В ходе разработки рекламной кампании была поставлена основная цель: привлечение новых клиентов и удержание существующих. Для достижения цели были поставлены четыре задания, которые мы выполняли в ходе проведения рекламной кампании. Рекламная кампания по продвижению услуг салона красоты «Флюрида» проводилась с помощью различных мероприятий: создание сайта-визитки знакомит целевую аудиторию в деятельностью салона; разработка слогана доносит до потребителя основную цель работы салона и позиционирует его среди других; всевозможные акции позволяют стимулировать сбыт; e-mail рассылка писем позволяет «заработать» лояльное отношение клиента к салону.

2.3 Оценка эффективности рекламной кампании

После проведения рекламной кампании необходимо рассчитать оценку эффективности, так как только с ее помощью можно сделать вывод об успешности проведенной рекламной кампании. Различают коммуникативную и экономическую эффективность.

Коммуникативная эффективность измеряется в количестве приведенных клиентов: до организации рекламной кампании в группе салона красоты «Вконтакте» состояло в подписчиках 43 участника, а после проведения – 185, без использования средств накрутки. Это обусловлено тем,

что был проведен конкурс в группе «Мой любимый Уралмаш», условиями данного конкурса было:

- подписаться на новости группы салона красоты «Флорида»;
- сделать репост записи конкурса;
- не удалять запись до оглашения его результатов.

По данным рисунка 19 видим, что охват участников группы вырос в период проведения рекламной кампании (18 января-28 февраля).

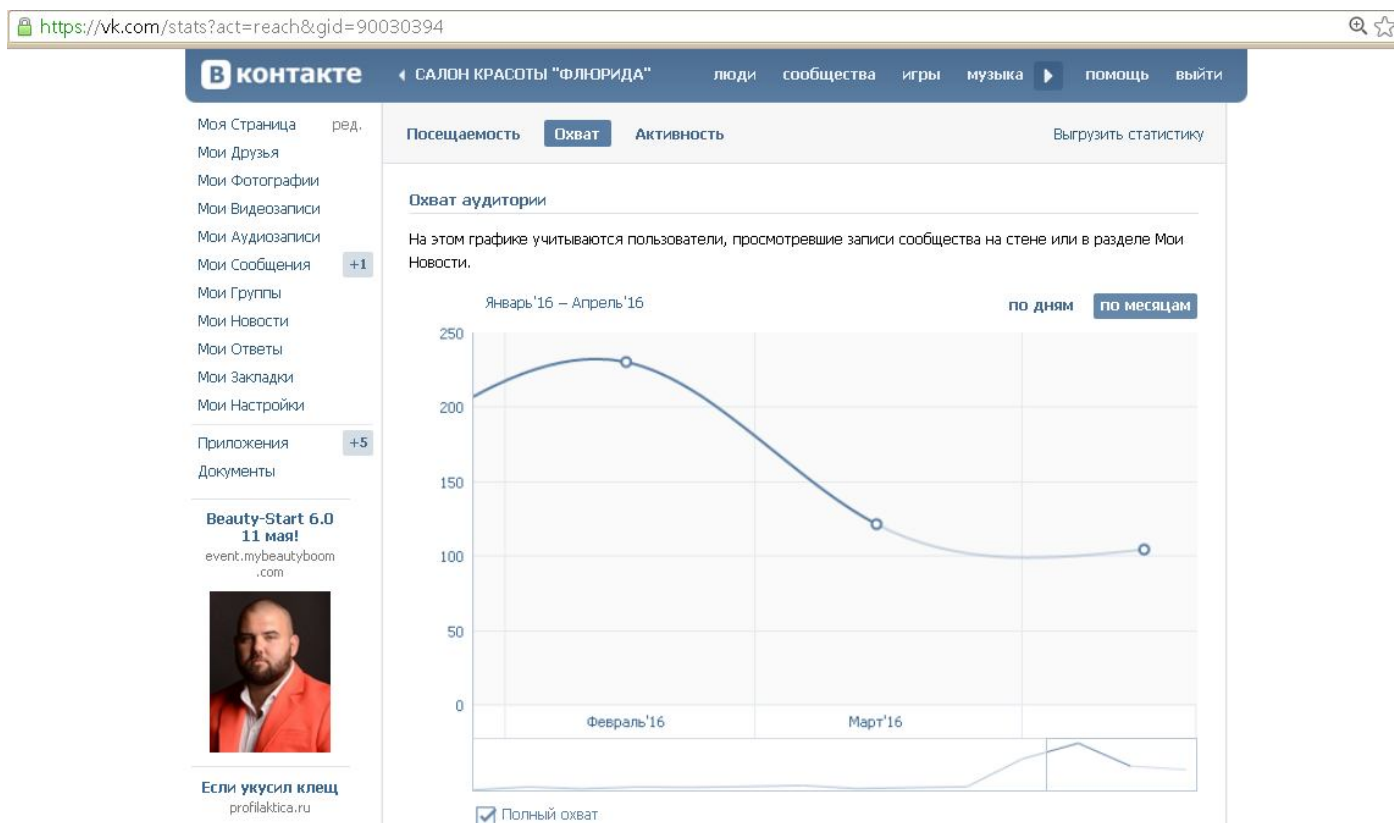


Рис. 19. Охват подписчиков группы «Вконтакте» салона красоты «Флорида» в период проведения рекламной кампании

По данным графика мы определили, что полный охват за февраль составляет 230 пользователей, просмотревших записи группы салона красоты на своей стене или в разделе «Мои новости».

Стоит обратить внимание на то, что в ходе осуществления мероприятия рекламной кампании по разработке и публикации постов в группе салона красоты, выросла посещаемость. Тенденция посещаемости группы прослеживается на рисунке 20.

По данным рисунка видим, что посещаемость сайта увеличилась во время проведения рекламной кампании. Это обусловлено тем, что в ходе ее проведения публиковались посты с различными тематиками, которые интересны целевой аудитории салона красоты «Флорида». На графике указывается максимальное количество просмотров февраля – 660, а также максимальное количество уникальных посетителей за этот месяц – 114.

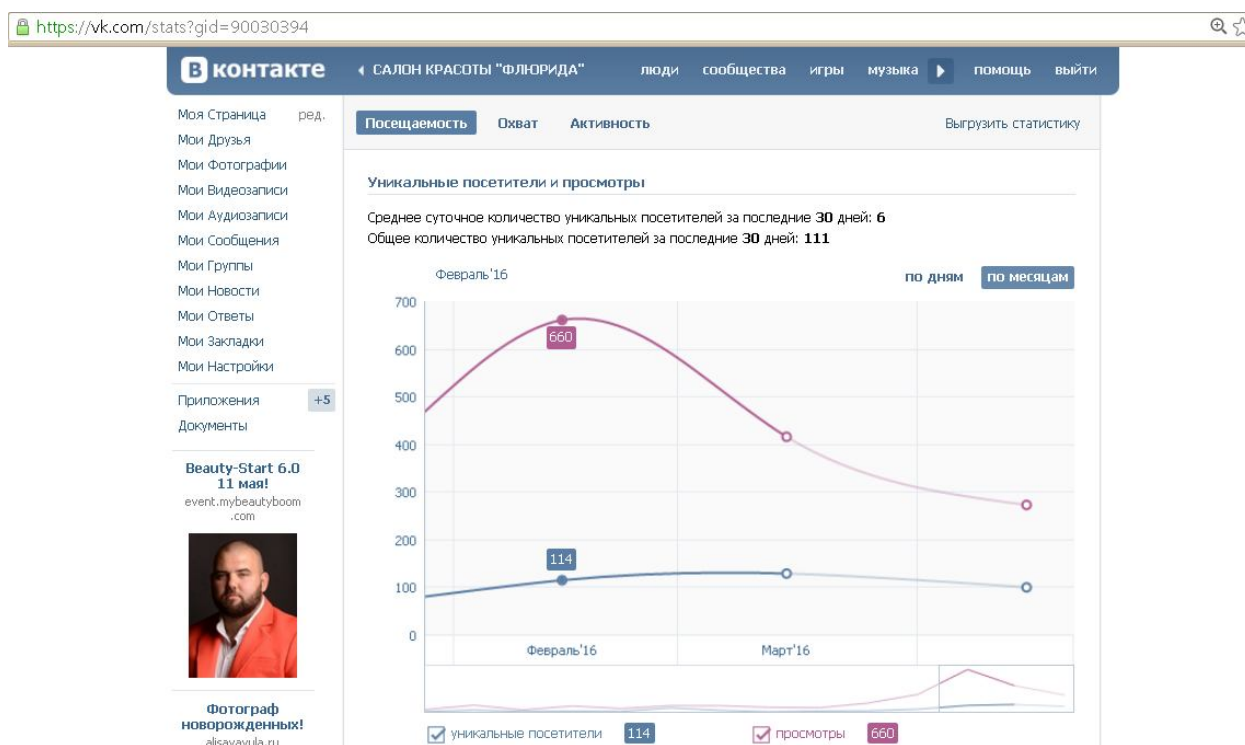


Рис. 20. Уникальные посетители и просмотры группы салона красоты

Также важным показателем коммуникативной эффективности рекламной кампании является узнаваемость слогана салона. Слоган салона красоты является кратким резюме всей деятельности салона и способствует лучшему запоминанию бренда.

Далее необходимо рассчитать экономическую эффективность рекламной кампании. В ходе рекламной кампании были проведены акции, проанализируем их рентабельность и рассчитаем полученную прибыль от их проведения на примере услуги общего массажа тела, стоимость которой составляет 1 000 рублей.

Определим основные расходы на содержание салона красоты «Флорида»:

- Аренда помещения за месяц: 35 000 рублей/месяц.
- Заработная плата массажиста: от 16 000 рублей/месяц.
- Уборка помещения: 4 000 рублей/месяц.

Расходные материалы (масла, перчатки, крема, простыни) на выполнение услуги общего массажа всего тела в месяц:

$$3\,000 + 600 + 3\,500 = 7\,100 \text{ рублей/месяц.}$$

Рассчитаем стоимость расходных материалов на одного клиента. Примерное количество посетителей салона в месяц, которые используют услугу общего массажа тела, составляет 120 клиентов. Данное количество было проанализировано по данным журнала посещений салона: 4 человека в день приобретают услугу общего массажа в день, соответственно:

$$4 \times 30 \text{ дней} = 120 \text{ человек в месяц.}$$

Далее рассчитаем стоимость расходных материалов, используемых для одного клиента:

$$7\,100 / 120 = 59 \text{ рублей.}$$

Временные затраты на общий массаж/на 1 клиента – 1 час. В день на общий массаж тела приходят 4 клиента, значит, массажист тратит четыре часа на общий массаж всех клиентов в день.

Рассчитаем, сколько стоит один час работы массажиста с учетом того, что он работает по графику 2/2:

$$16\,000 / (16 \times 4) = 250 \text{ рублей на одного клиента.}$$

Арендная плата с уборкой помещения стоит 39 000 рублей. Определим, сколько в час стоит аренда и уборка за обслуживание одного клиента, учитывая, что салон работает 15 часов в сутки:

$$39\,000 / (30 \times 15) = 87 \text{ рублей.}$$

Себестоимость общего массажа (з/п массажиста за час + материал на одного клиента + аренда + уборка помещения):

$$250 + 59 + 87 = 396 \text{ рублей/один общий массаж.}$$

Данная услуга облагается налогом. Рассчитаем налог на прибыль от стоимости услуги общего массажа тела:

$$1000/1,18 \times 0,18 = 153 \text{ рубля.}$$

Далее необходимо рассчитать рентабельность предоставления услуги общего массажа тела, для этого необходимо из общей суммы по прейскуранту вычесть НДС и себестоимость услуги:

$$1\,000 - 153 - 396 = 451 \text{ рубль / прибыль с одной услуги массажа.}$$

Вышепредставленные расчеты послужат опорой для последующих вычислений рентабельности проведенных акций рекламной кампании.

а) Проведем оценку эффективности акции «Приведи друга» (см. параграф 2.2):

Скидка 10% за одного приведенного друга.

Средняя стоимость массажа приведенного клиента составляет 1 000 рублей. Отсюда следует, что с одного клиента прибыль салону красоты составит 451 рубль.

Скидка клиенту, который привел друга, составит 10%, рассчитаем стоимость оказания процедуры по акции:

$$1\,000 \times 0,1 = 100 \text{ рублей скидка.}$$

Отсюда следует, что массаж стоит 900 рублей.

Рассчитаем НДС:

$$900/1,18 \times 0,18 = 137 \text{ рублей.}$$

Рентабельность составит:

$$900 - 137 - 396 = 367 \text{ рублей.}$$

По данной акции салон красоты получит прибыль за двух клиентов в размере 818 рублей, учитывая 10% скидку за приведенного друга для одного из клиентов.

Скидка 15% за двух приведенных друзей.

Основываясь на вышепредставленных расчетах, прибыль салона красоты от оказания услуги по проведению массажа двух приведенных клиентов составит:

$$451 \times 2 = 902 \text{ рубля.}$$

Клиент, который привел друга, получит скидку 15%:

$$1\,000 \times 0,15 = 150 \text{ рублей,}$$

отсюда следует, что стоимость оказания услуги составит 850 рублей.

Рассчитаем НДС:

$$850 / 1,18 \times 0,18 = 130 \text{ рублей.}$$

Рентабельность составит:

$$850 - 130 - 396 = 324 \text{ рубля.}$$

Прибыль от оказания услуги трем клиентам с учетом акции составит 1 227 рублей.

Скидка 20% за трех приведенных друзей.

Проведем аналогичные расчеты, чтобы рассчитать прибыль салона за оказание услуг четырем клиентам.

Три приведенных клиента принесут чистую прибыль в размере:

$$451 \times 3 = 1\,353 \text{ рубля.}$$

Клиент, который привел своих друзей, получает скидку 20%:

$$1\,000 \times 0,2 = 200 \text{ рублей.}$$

Клиенту массаж с учетом скидки обойдется в 800 рублей.

Рассчитаем НДС:

$$800 / 1,18 \times 0,18 = 122 \text{ рубля.}$$

Рентабельность составит:

$$850 - 122 - 396 = 282 \text{ рубля.}$$

Прибыль салона за четырех клиентов составит 1 635 рублей.

Данная акция является эффективной, так как приносит прибыль салону красоты и позволяет приобретать новых клиентов.

б) Далее проведем оценку эффективности **акции «Весенний ценопад»** по первым двум услугам:

- женский аппаратный маникюр, стоимостью 200 рублей;
- мужской аппаратный маникюр, стоимостью 250 рублей;

К представленным выше вычислениям необходимо добавить заработную плату мастера ногтевого сервиса, себестоимость услуг мужского и женского маникюра и рассчитать стоимость расходных материалов.

Заработная плата мастера ногтевого сервиса: 13 000 рублей/месяц.

Расходные материалы (масло для кутикулы, одноразовые маски, крем, пилочки, лаки) на выполнение услуги аппаратного маникюра в месяц:

$$600 + 700 + 1\,200 + 550 + 1\,500 = 4\,550 \text{ рублей/месяц.}$$

Рассчитаем стоимость расходных материалов на одного клиента. Примерное количество посетителей салона в месяц, которые используют услугу аппаратного маникюра, составляет 90 клиентов.

Далее рассчитаем стоимость расходных материалов, используемых для одного клиента:

$$4\,550 / 90 = 51 \text{ рубль.}$$

Рассчитаем, сколько стоит один час работы мастера:

$$13\,000 / (20 \times 8) = 81 \text{ рубль на одного клиента.}$$

Себестоимость услуги (з/п мастера за полчаса + материал на одного клиента + аренда + уборка помещения), учитывая временные затраты на аппаратный маникюр на 1 клиента – 30 минут:

$$(81 + 51 + 87) / 2 = 113 \text{ рублей.}$$

Рассчитаем налог на прибыль (НДС) от стоимости услуги женского аппаратного маникюра:

$$200 / 1,18 \times 0,18 = 31 \text{ рубль.}$$

Далее необходимо рассчитать рентабельность предоставления услуги женского аппаратного маникюра, для этого необходимо из общей суммы по прейскуранту вычесть НДС и себестоимость услуги:

$$200 - 31 - 113 = 56 \text{ рублей - это прибыль с одной услуги женского аппаратного маникюра.}$$

Рассчитаем налог на прибыль (НДС) от стоимости услуги мужского аппаратного маникюра:

$$250 / 1,18 \times 0,18 = 38 \text{ рублей.}$$

Рентабельность данной услуги:

$$250 - 38 - 113 = 99 \text{ рублей - это прибыль с одной услуги мужского аппаратного маникюра.}$$

Следующим этапом расчет эффективности акции «Весенний ценопад» является оценка рентабельности услуги маникюр + покрытие гель-лак, стоимостью 650 рублей.

Расходные материалы (масло для кутикулы, одноразовые маски, крем, пилочки, гель-лаки) на выполнение услуги маникюра с покрытием гель-лак в месяц:

$$600 + 700 + 1\,200 + 550 + 3\,500 = 6\,550 \text{ рублей/месяц.}$$

Примерное количество посетителей салона в месяц, которые используют данную услугу, составляет 120 клиентов. Стоимость расходных материалов, используемых для одного клиента:

$$6\,550 / 120 = 55 \text{ рублей.}$$

Себестоимость услуги (з/п мастера за час + материал на одного клиента + аренда + уборка помещения), учитывая временные затраты на услугу маникюра с покрытием гель-лак на 1 клиента – 1 час:

$$81 + 55 + 87 = 223 \text{ рубля.}$$

Рассчитаем налог на прибыль (НДС) от стоимости услуги:

$$650 / 1,18 \times 0,18 = 99 \text{ рублей.}$$

Далее рассчитаем рентабельность предоставления услуги маникюра с покрытием гель-лак, для этого из общей суммы по прейскуранту вычтем НДС и себестоимость услуги:

$$650 - 99 - 223 = 328 \text{ рублей - это прибыль с одного клиента.}$$

Далее проведем расчет рентабельности услуги педикюр + покрытие гель-лак, стоимостью 900 рублей. Расходные материалы идентичны предыдущей услуге. Примерное количество посетителей салона в месяц, которые используют данную услугу, составляет 30 клиентов. Стоимость расходных материалов для одного клиента:

$$6\,550 / 30 = 218 \text{ рублей.}$$

Временные затраты на предоставление услуги педикюра с покрытием гель-лак составляют полтора часа. Себестоимость данной услуги, учитывая з/п мастера за час, материал на одного клиента, аренду и уборку помещения:

$$(81 + 218 + 87) \times 1,5 = 334 \text{ рубля.}$$

Рентабельность предоставления услуги педикюра с покрытием гель-лак с вычетом НДС ($900 / 1,18 \times 0,18 = 137$ рублей) и себестоимости услуги:

$$900 - 137 - 334 = 428 \text{ рублей / прибыль с одного клиента.}$$

Данная акция является рентабельной для салона, поскольку за счет низких цен услугами пользуется больше клиентов и доход организации растет.

с) Акция «Подарок от Флориды», которая предполагает бесплатный массаж лица, если клиент ранее воспользовался любыми услугами салона. Экономическую эффективность данной акции трудно рассчитать, так как все зависит от того, какой услугой воспользуется клиент. Оценим эффективность акции на примере общего массажа.

Как мы выше упомянули, стоимость одного такого массажа - 1000 рублей, а рентабельность за вычетом НДС и себестоимости услуги составляет 451 рубль.

При расчете рентабельности данной услуги с учетом акции «Подарок от Флориды» нам необходимо вычесть из вышеприведенной чистой прибыли (451 рубль) затраты на проведение массажа лица.

Расходные материалы (масла, перчатки, крема) на выполнение услуги массажа лица в месяц:

$$1\,000 + 200 + 1\,500 = 2\,700 \text{ рублей/месяц.}$$

Примерное количество посетителей салона, которые захотят воспользоваться составит 100 клиентов. Стоимость расходных материалов, используемых для одного клиента:

$$2\,700 / 100 = 27 \text{ рублей.}$$

Временные затраты на массаж лица 1 клиента – 15 минут. Стоимость работы массажиста в час составляет 250 рублей как видно из ранее приведенных расчетов, таким образом, работа мастера в течение 15 минут оценена в 62 рубля.

Себестоимость массажа лица (з/п массажиста за 15 минут + материал на одного клиента + аренда и уборка помещения):

$$62 + 27 + 22 = 111 \text{ рублей/один массаж лица.}$$

Таким образом, рентабельность одного общего массажа тела с учетом акции «Подарок от Флориды» составит:

$$451 - 111 = 340 \text{ рублей.}$$

Рентабельность акции доказывается прибылью, получаемой от осуществления услуги.

Для определения рентабельности рекламирования во время проведения всей рекламной кампании воспользуемся следующей формулой:

$$P = (П / З) \times 100\% ,$$

где P – рентабельность рекламирования, %;

П – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования услуг, руб.;

З – общие рекламные затраты, руб. [Бернадская Ю. С., 2005, с. 182-183].

Чтобы оценить всю дополнительную прибыль, полученную от рекламирования услуг салона красоты «Флорида», нам необходимо провести расчет полученной выгоды, опираясь на знание того, какое количество клиентов было до начала рекламной компании, и сколько стало. На 18 января 2016 года количество клиентов, пользовавшихся услугами салона красоты, составляло 293 человек, из них 171 пользовались услугами массажа, а 122 человек - ногтевым сервисом. По окончании рекламной компании - на 28 февраля 2016 года - общее число клиентов возросло до 445 человек, из них 248 - клиенты массажного кабинета, и 197 человек - ногтевого. Таким образом, мы можем сделать вывод, что число человек, которые пользуются первым видом услуг увеличилось на 77 клиентов, а второго - на 75.

Зная количество клиентов, привлеченных за время рекламной компании, мы можем рассчитать принесенную дополнительную прибыль по

двум направлениям деятельности, умножив это число людей на чистую прибыль, получаемую при проведении услуг, которая рассчитывалась ранее:

- $77 \times 451 = 34\,727$ рублей, где 451 рубль - рентабельность услуги общего массажа тела;

- $75 \times 202 = 15\,150$ рублей, где 202 рубля - средняя рентабельность всех услуг ногтевого сервиса.

Итого общая дополнительная прибыль составляет 49 877 рублей.

Общие рекламные затраты:

- Размещение медийного баннера на информационном портале www.e1.ru. Стоимость составляет 20 000 рублей.

- Размещение рекламы в социальной сети "ВКонтакте" в группе "Мой любимый Уралмаш": 5 000 рублей.

- Размещение рекламы на сайте www.Уралмаш-Эльмаш.рф: 4 000 рублей.

Итого общие затраты на проведение рекламной кампании составляют: 29 000 рублей.

Рассчитаем рентабельность проведения всей рекламной кампании:

$$(49\,877 / 29\,000) \times 100\% = 172 \, \%$$

Проведя анализ рекламной кампании мы можем сказать, что она оказалась высокоэффективной, а затраты на ее проведение в полной мере окупались. Результатом нашей деятельности помимо полученной дополнительной прибыли является привлечение новых клиентов, удержание старых и формирование их лояльности.

Заключение

В выпускной квалификационной работе мы спланировали и провели рекламную кампанию для продвижения услуг салона красоты «Флорида». Данной цели мы достигли путем тщательного анализа работ различных авторов, рассматривающих вопрос оценки эффективности проведения рекламной кампании.

В ходе изучения теоретических аспектов решались следующие задачи:

1. Рассмотрена специфика продвижения косметических услуг. В первом параграфе нами были проанализированы и выделены основные тенденции продвижения услуг салона красоты, рассмотрены различия между понятиями «косметическая услуга» и «косметологическая услуга», а также определены достоинства и недостатки основных средств рекламы в продвижении услуг салона.

2. Изучено понятие «рекламная кампания» и этапы ее проведения. Во втором параграфе мы рассмотрели понятие рекламная кампания, ее классификацию и этапы проведения. Из этого параграфа можно сделать вывод, что рекламная кампания представляет собой комплекс рекламных мероприятий, целью которых является информирование целевой аудитории о товаре; услуге или важном событии организации, осуществляемых с помощью определенных рекламных средств.

3. Рассмотрена специфика проведения рекламной кампании и оценка ее эффективности. Проведение рекламной кампании в сети Интернет состоит из шести основных этапов. Перед началом организации рекламной кампании необходимо определить ее цели и задачи, четко выделить целевую аудиторию, на которую будет происходить воздействие рекламы. Далее необходимо рассчитать бюджет проведения рекламной кампании и определить средства рекламы и платформы для ее размещения. Последним этапом проведения рекламной кампании является оценка ее эффективности.

Оценка эффективности РК в сети Интернет измеряется по различным формулам.

4. В процессе проведения эмпирического исследования проанализирована характеристика деятельности салона красоты «Флорида». Изучена история основания салона красоты и выделены три основных сегмента его целевой аудитории: мужчины и женщины в возрасте от 25 до 55 лет (50%); семьи с детьми (35%); Пожилые люди в возрасте от 55 до 70 лет (15%). В рамках данной задачи проведен ситуационный анализ, который включает в себя: PEST-, SWOT- и конкурентный анализ. С помощью PEST-анализа выделены факторы, имеющие наибольшее влияние на деятельность салона красоты «Флорида». Наибольшее влияние оказывают социокультурные факторы, так как изменения в жизни общества и различные новинки в области моды могут повлиять на деятельность салона. Благодаря методу SWOT-анализа определены сильные и слабые стороны салона, а также угрозы и возможности их решения. В ходе проведения конкурентного анализа выделены три прямых конкурента салона красоты «Флорида»: салон-парикмахерская «Иона», салон красоты «Арабика» и «Дольче Беллеце». Рассчитана доля рынка, занимаемая салонами, проведен сравнительный анализ портфеля услуг, приведена оценка преимущественных показателей салонов, каналы продвижения и позиционирование салонов красоты.

5. Разработан план проведения рекламной кампании по продвижению услуг салона красоты «Флорида». В рамках данной задачи составлен медиабриф, в котором отражены существующие проблемы салона, описаны предпочтения заказчика при выборе использования средств рекламы и определен бюджет на проведение рекламной кампании. Также разработана основная цель рекламной кампании – привлечение новых и одновременно удержание старых клиентов, путем проведения акций по стимулированию сбыта. Данную цель мы достигли путем проведения различных мероприятий: разработка сайта в редакторе WIX с учетом фирменного стиля салона

красоты - <http://flurida.wix.com/salon-krasoty>; разработка слогана салона красоты – «Флорида. Территория красоты, покоя и гармонии...»; разработка содержания акций и их публикация в группе «Вконтакте»; разработка и публикация постов в группе салона красоты; разработка медийного баннера для размещения на информационном портале E1.ru; проведение конкурса в группе «Мой любимый Уралмаш» для привлечения новых клиентов; составление макета письма для e-mail рассылки и его рассылка по клиентской базе салона.

6. Проведена оценка эффективности рекламной кампании. Оценка эффективности состоит из определения коммуникативной и экономической эффективности. Коммуникативная эффективность измерялась в количестве приведенных участников в группу салона красоты «Вконтакте». Для увеличения числа целевой аудитории группы был проведен конкурс «Вконтакте» в информационном сообществе «Мой любимый Уралмаш». До начала проведения рекламной кампании численность участников группы составляла 43 человека, а после проведения конкурса – 185. Соответственно, можно сделать вывод, что мы достигли коммуникативную эффективность в ходе проведения рекламной кампании. Экономическая эффективность рассчитывалась рентабельностью разработанных и проведенных акций: «Приведи друга», «Весенний ценопад» и «Подарок от Флориды». Средняя прибыль салона за счет проведения акции «Приведи друга»:

- семь клиентов воспользовались скидкой 10% за одного приведенного друга, средняя прибыль салона составила: $818 \times 7 = 5\,726$ рублей;

- пять клиентов воспользовались скидкой 15% за двух приведенных друзей: $1\,227 \times 5 = 5\,635$ рублей;

- три клиента воспользовались скидкой 20% за трех приведенных друзей: $1\,635 \times 3 = 4\,905$ рублей.

Соответственно, делаем вывод, что данная акция рентабельна для салона красоты «Флорида».

Рассчитаем среднюю прибыль салона красоты от проведения акции «Весенний ценопад»:

- женским аппаратным маникюром со скидкой воспользовались девять человек, средняя прибыль салона составляет: $56 \times 9 = 504$ рубля;
- услугой мужского аппаратного маникюра заинтересовались три клиента: $99 \times 3 = 297$ рублей;
- услуга маникюра с покрытием гель-лак предоставлена семнадцать клиентам: $328 \times 17 = 5\,576$ рублей;
- педикюр с покрытием гель-лак использовали пять клиентов: $428 \times 5 = 2\,140$ рублей.

Акцией «Подарок от Флюриды» воспользовались 8 клиентов, средняя прибыль, полученная от ее проведения, составила: 2 720 рублей.

Подводя итоги экономической эффективности рекламной кампании, можно сделать вывод, что с помощью различных акций по стимулированию сбыта, салон красоты «Флюрида» получила среднюю прибыль в размере: 32 503 рублей.

Рекламная кампания по продвижению услуг салона красоты является высокоэффективной, так как принесла реальную коммуникативную и экономическую эффективность и достигла своей цели по привлечению новых клиентов и удержанию старых.

Список использованной литературы

1. Аксенова К. А., Реклама и рекламная деятельность. М.: Приориздат, 2005. 96 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. М.: Дашков и Ко, 2009. 328 с.
3. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Маркетинг. М.: Питер, 2010. 576 с.
4. Бернадская Ю. С., Марочкина С. С., Смотрова Л. Ф., Основы рекламы. М.: Наука, 2005. 281 с.
5. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. М.: Довгань, 2001. 179 с.
6. Брагин Л. А., Панкина Т. В., Организация розничной торговли в сети Интернет: учебное пособие для вузов. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2014. 119 с.
7. Вицелярова К. Н., Словарь по маркетингу. М.: Питер, 2013. 54 с.
8. Воробьев С., Разработка рекламной кампании: цели, средства, результат//Деловой журнал «Бизнес-КлючЪ», URL: <http://www.bkworld.ru/archive/articles> (дата обращения 22.12.2015).
9. Годин А. А., Интернет-реклама. М.: Дашков и К, 2012. 168 с.
10. Гончарук В. А., Алгоритмы преобразования в бизнесе: практика консультирования. Маркетинговый подход. М.: Дело, 2001. 294 с.
11. Гуинн Т., Ален Т. К., Дж. Семенник., Реклама и продвижение бренда. М.: Нева, 2004. 656 с.
12. Дейян А. Реклама. М.: Прогресс, «Универс», 1993. 176 с.
13. Джефкинс Ф. Реклама. М.: ЮНИТИ, 2008. 234 с.
14. Джугенхаймер Д., Основы рекламного дела: учебное пособие. М.: Корпорация Федоров, 1996. 480 с.
15. Дьяконова Л. И. Маркетинг услуг. М.: Питер, 2011. 67 с.
16. Елканова Д., Основы индустрии гостеприимства. М.: Дашков и К, 2010. 248 с.

17. Ермолова Н., Продвижение бизнеса в социальных сетях. М.: Альпина Диджитал, 2013. 357 с.
18. Картер Г., Эффективная реклама. Путеводитель для малого и среднего бизнеса. М.: Маркетинг, МТ – Пресс, 2000. 224 с.
19. Кислицина В. В. Маркетинг: учебник для вузов. М.: Форум: ИНФРА –М, 2012. 464 с.
20. Климова Н. В., журнал «Фундаментальные исследования» № 6, статья «Маркетинг услуг: дефиниция, специфика и функциональные задачи», 2012. 229-233с.
21. Конструктор для создания сайтов «WIX». Режим доступа: <http://ru.wix.com> (дата обращения 18.01.2016).
22. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс. М.: Питер, 2010. 480 с.
23. Кутлалиев А., Попов А., Эффективность рекламы: 2-е издание. М.: Эксмо, 2006. 416 с.
24. Лидовская О., Оценка эффективности рекламы и маркетинга. Готовые маркетинговые решения. М.: Питер, 2008. 144 с.
25. Лободенко Л. К., Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ. М.: Довгань, 2015. 160 с.
26. Макарова Н. В., Волков В. Б., Информатика для бакалавров. М.: Питер, 2011. 576 с.
27. Макович Г. В., Проектирование рекламной кампании. М.: Академия естествознания, 2014. 261 с.
28. Марусева И. В., Дипломное проектирование в области PR и рекламы. М.: Берлин: Директ-Медиа, 2015. 751 с.
29. Матанцев А. Н., Эффективность рекламы: учебное пособие. М.: Финпресс, 2007. 415 с.
30. Музыкант В., Реклама в действии: стратегии продвижения. М.: Эксмо, 2009. 240 с.

31. Назайкин А., Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. М.: Альпина Паблишер, 2010. 416 с.
32. Олигви Д. Олигви о рекламе. М.: Эксмо, 2003, 236 с.
33. Отличия косметологических и косметических услуг. URL: http://38.rospotrebnadzor.ru/376/-/asset_publisher (дата обращения 22.12.2015).
34. Официальный сайт информационного портала «Е1». Режим доступа: <http://www.e1.ru> (дата обращения 5.02.2016).
35. Официальный сайт информационного портала «Уралмаш-Эльмаш». Режим доступа: <http://www.xn---7sbab6cced3a3a4de3cm.xn--plai> (дата обращения 11.02.2016).
36. Официальный сайт прямого конкурента салона красоты «Флорида» (салон красоты «Арабика»). Режим доступа: <http://arabika.su> (дата обращения 17.03.2016).
37. Официальный сайт салона красоты «Флорида». Режим доступа: <http://florida.wix.com/salon-krasoty> (дата обращения 21.03.2016).
38. Песоцкий Е., Современная реклама. М.: Ростов, 2003. 134 с.
39. Пономарева А. М., Основы рекламной деятельности. М.: Финансы и статистика, 2008. 97 с.
40. Пономарева С. В., Реклама. М.: Нева, 2004. 192 с.
41. Попов Е. В., Продвижение товаров и услуг. М.: Финансы и статистика, 2002. 318 с.
42. Ромат Е. Реклама: теория и практика. М.: Питер, 2013. 544 с.
43. Румянцев Д., Продвижение бизнеса в ВКонтакте. М.: Питер, 2014. 256 с.
44. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В., Маркетинг услуг: учебник. М.: «Дашков и К», 2014. 252 с.
45. Соловьев В. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В., Маркетинг, М.: ИНФРА-М, 2009. 336 с.

46. Сообщество информационного портала «Уралмаш-Эльмаш» в социальной сети «ВКонтакте». Режим доступа: https://vk.com/mlu_journal (дата обращения 9.02.2016).
47. Сообщество салона красоты «Флюрида» в социальной сети «ВКонтакте». Режим доступа: <https://vk.com/flyrida> (дата обращения 18.01.2016).
48. Спиридонова И., Организация рекламной кампании. М.: Прогресс, 2003. 87 с.
49. Стерлигова А. Н., Фель А. В., Операционный (производственный) менеджмент: учебное пособие. М.: ИНФРА-М., 2009. 187 с.
50. Стефанов С. И., Реклама и полиграфия. М.: Гелла-Принт, 2004. 320 с.
51. Сухарев О. С., Курманов Н. В., Мельковская К. Р., Фундаментальный и интернет-маркетинг. М.: Инфра-М, 2013. 352 с.
52. Уваров Б. Основные виды Интернет-рекламы. 2013. Режим доступа: <https://seopult.ru/subscribe.html?id=133> (дата обращения 17.03.2016).
53. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Дж. Реклама. Принципы и практика. М.: Питер, 2008. 738 с.
54. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 г. № 38.
55. Чеснова Е. Л., Лебедев В. И. Предпринимательство в сфере физической культуры и спорта. М.: Директ-Медиа, 2013. 118с.
56. Эриашвили Н. Д., Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: Юнити-Дана, 2012. 240 с.